



Informes y **Monografías** / 17

# Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería

Campaña 2007/2008

Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería

Campaña 2007/2008

**EDITA:**

CAJAMAR Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito  
Plaza de Barcelona, 5 - 04006 Almería  
[www.cajamar.es](http://www.cajamar.es)

**REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:**

Fundación Cajamar  
Paseo de Almería, 25 - 2ª planta - 04001 Almería  
[www.fundacioncajamar.com](http://www.fundacioncajamar.com)

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN:**

Fundación Cajamar

**DEPÓSITO LEGAL:** AL - XXXX - 2008

**IMPRIME:** Escobar Impresores, SL El Ejido (Almería)

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** Noviembre 2008

## ÍNDICE

1. Presentación .....	5
1.1. Novedades de la campaña .....	5
1.2. Principales magnitudes .....	8
1.3. Perspectivas a corto plazo .....	11
2. Incidencias de la campaña .....	12
2.1. Condiciones climáticas .....	12
2.2. Limpieza del campo .....	14
2.3. Presencia de plagas y enfermedades .....	14
2.4. Normas de calidad .....	15
2.5. Agua .....	16
3. Factores determinantes de los costes de producción .....	17
3.1. Mano de obra .....	17
3.2. Productos fitosanitarios .....	18
3.3. Plásticos .....	19
3.4. Fertilizantes .....	19
3.5. Costes financieros .....	19
3.6. Semillas y plantones .....	19
3.7. Energía y transporte .....	20
3.8. Resumen de la estructura de costes .....	20
4. Factores determinantes de los ingresos .....	22
4.1. Evolución de la superficie .....	22
4.2. Evolución de la producción .....	23
4.3. Evolución de los precios .....	24
5. Comercio exterior .....	26
5.1. Evolución de las exportaciones .....	26
5.2. Principales competidores .....	30
5.3. Evolución de las importaciones .....	34
6. Anexo .....	37



Durante la pasada campaña, el hecho más significativo ha sido la masiva adaptación de los métodos de lucha biológica, sobre todo para los tratamientos de plagas en los cultivos de pimiento, aunque también se han aplicado con diferente intensidad en los demás.

Las dificultades para combatir algunas plagas como el *trips* con los métodos tradicionales de tratamientos químicos, habían llevado a los agricultores a una situación de desorientación, que en muchas ocasiones desembocó en malas prácticas agrícolas con uso masivo de insecticidas, dándose incluso casos de aplicación de productos no autorizados. Estas actuaciones tuvieron graves consecuencias en los mercados consumidores, donde se detectaron productos (principalmente pimientos) procedentes de Almería que rebasaban los límites máximos de residuos permitidos, o que contenían principios activos no autorizados por la legislación de los países importadores.

En la campaña 2007/08, la utilización en el campo de los métodos de lucha biológica para combatir las principales plagas, que se inició con ciertas dudas por parte de los agricultores, ha ido poco a poco mostrando su eficacia hasta terminar con un resultado más que satisfactorio y con una generalizada aceptación.

Los mercados consumidores, por su parte, han podido comprobar el cambio operado en los productores almerienses, al no existir prácticamente ninguna incidencia durante la campaña. De hecho, todos los análisis realizados tanto en origen como en destino han resultado exentos de residuos de pesticidas y de productos no permitidos.

Este ejemplar comportamiento de los agricultores almerienses, que ha sido reconocido por toda la comunidad agroalimentaria, ha supuesto una recuperación de la confianza y de la autoestima de los productores, muy maltratadas tras la imposibilidad de afrontar estos problemas por los métodos tradicionales de lucha química. Una vez más se ha demostrado la capacidad de los agricultores para buscar soluciones a sus problemas, dando a la vez respuesta a las exigencias de los mercados.

También ha sido ejemplar el comportamiento de la industria auxiliar, que ha sabido investigar y producir en Almería gran parte de la fauna de depredadores naturales necesarios para los tratamientos y el control de plagas, así como el de los técnicos de campo.

## 1. PRESENTACIÓN

### 1.1. NOVEDADES DE LA CAMPAÑA

Se pueden cifrar en unas 11.400 las hectáreas que han utilizado métodos de lucha biológica, abarcando a la práctica totalidad del cultivo de pimiento, y teniendo también una notable implantación en la producción de berenjena y pepino. En el resto de cultivos se están realizando notables esfuerzos por parte de las empresas para buscar y adaptar los depredadores más adecuados en cada caso. Investigaciones que están avanzando por muy buen camino.

Para la campaña 2008/09 se espera la incorporación de la lucha biológica en cerca de 20.000 hectáreas; es decir, más de las tres cuartas partes de los invernaderos de la provincia. Sin embargo, más allá de la importancia de las cifras, lo realmente significativo es la ruptura, para siempre, con unas prácticas culturales agresivas en la utilización de pesticidas químicos, y su sustitución por otras técnicas de cultivo basadas en el uso de depredadores naturales. Este cambio, a nuestro entender sin retorno, no estará exento de dificultades. El aprendizaje de las nuevas formas de aplicar con máxima eficacia los nuevos tratamientos no será fácil, como tampoco lo será generar toda la fauna necesaria para llevar adecuadamente los cultivos. Quizás, el efecto más difícil de atajar sea la lógica reaparición de plagas y enfermedades tradicionales en el campo, que habían desaparecido por la utilización de productos químicos, y que empezarán a manifestarse de nuevo en las próximas campañas. En cualquier caso serán problemas menores, si los comparamos con las graves dificultades surgidas en las últimas campañas, y que sin duda se sabrán enfrentar, tal y como se ha hecho en otras ocasiones.

Como venimos denunciando con insistencia a lo largo de los años, mientras los agricultores van abordando y resolviendo con mayor o menor celeridad las diversas dificultades que se les plantean, como ésta que estamos comentando, las cuestiones que requieren soluciones colectivas permanecen estancadas. En este sentido, hemos considerado como ejemplar la adaptación de los agricultores a los métodos de control biológico para el tratamiento de las plagas, fruto de decisiones individuales; mientras que, sin embargo, permanecen sin atajar la ordenación del campo, la concentración de la oferta o el transporte marítimo de mercancías, así como tantas otras cuestiones pendientes de resolver.

Al margen de la implantación masiva de la lucha biológica, y casi en paralelo a ella, la actividad desarrollada por la Interprofesional Andaluza de Frutas y Hortalizas (Hortyfruta) ha sido el otro elemento que ha marcado el desarrollo de la campaña. Hortyfruta responde a la culminación de un proceso de negociaciones y contactos entre los principales agentes del sector y la administración, iniciado en la década de los noventa del siglo pasado, con el objetivo de conseguir la cooperación y la unificación de criterios y actitudes frente a los problemas del campo almeriense. Por primera vez, organizaciones representativas de la producción y del 80% de la comercialización andaluza se han reunido en un único foro, el cual presenta una clara vocación de permanencia y dispone de instrumentos suficientes (la denominada "extensión de norma") como para influir positivamente en el sector. En consecuencia, la entidad andaluza viene a suplir una deficiencia notable en el catálogo de interprofesionales españolas dentro del sector de la alimentación, donde la de pera y manzana, la de limón y pomelo y la cítrica, por sólo citar algunos ejemplos, llevan ya años funcionando. A su carácter eminentemente sectorial, Hortyfruta une su dimensión regional, lógica si atendemos al liderazgo andaluz a nivel nacional (y europeo) y al protagonismo evidente de Almería en dicho liderazgo (sólo las hortalizas de Almería representan el 18% de la Producción Final Agraria de Andalucía).

La Interprofesional se puso en marcha en marzo de 2007, pero fue a partir de septiembre de ese mismo año, coincidiendo con el inicio de la nueva campaña, cuando su papel empezó a cobrar una mayor relevancia. Como no podía ser de otra manera, el objetivo fundamental de Hortyfruta reside en la defensa de los intereses de las entidades que la conforman y de sus asociados. Lo anterior trata de implementarse a través de varias líneas concretas de actuación, centradas en las principales problemáticas del sector y, sobre todo, en la coordinación de la respuesta de la oferta a las exigencias de la demanda. No se van a reseñar todas en este espacio, pero sí merece la pena detenerse en las más relevantes y en las que mejor ejemplifican la voluntad de la Interprofesional en erigirse en la portavoz de la unidad del sector en su proceso de adaptación a las nuevas circunstancias, así como en la superación de algunos de sus lastres históricos.

Tres son esas líneas de actuación más destacables, centradas en la ordenación de la oferta y en las mejoras de la producción y de la imagen del campo. Quizá la que más peso haya tenido hasta ahora, centrando los mayores esfuerzos de la organización, sea la de la regulación y coordinación de la comercialización. Dos elementos destacan en este sentido: la retirada puntual de las calidades inferiores en momentos de sobreoferta (como estrategia en común de gestión de crisis), y la elaboración del denominado Decreto de Tipificación, en cuya elaboración Hortyfruta ha tenido un protagonismo reseñable. Mediante el Decreto sobre regulación de mercados de productos agrarios en zonas de producción, aprobado en julio de 2008 (y desarrollado en septiembre en cuanto a requisitos mínimos de calidad), se impone a las empresas la clasificación de sus productos en lotes homogéneos por tipos, clases y categorías, según unos criterios previamente determinados. Se trata, por esta vía, de mejorar las cotizaciones de los productos agrícolas, de incrementar el valor añadido de los mismos y de aumentar la transparencia del canal de comercialización. Dada su reciente aprobación, tendremos que esperar a las próximas campañas para poder juzgar la eficacia de la disposición.

Además de la comercialización, otras iniciativas de Hortyfruta se han centrado en la innovación en las prácticas culturales (la difusión de la lucha biológica) y en la mejora de la sanidad vegetal, apostando por el cumplimiento de los planes de higiene rural a nivel local y comarcal. Ambas cuestiones se entienden como un factor clave en la competitividad del campo almeriense, en tanto que conllevan la diferenciación del producto y la mejora de su imagen en los mercados de destino. Esperemos que la Interprofesional reivindique para Almería el papel que realmente le corresponde en el campo hortofrutícola, que acabe integrando a todo el sector productor y comercializador de la provincia y que ayude a generar la conciencia colectiva que tanto necesita la agricultura almeriense.

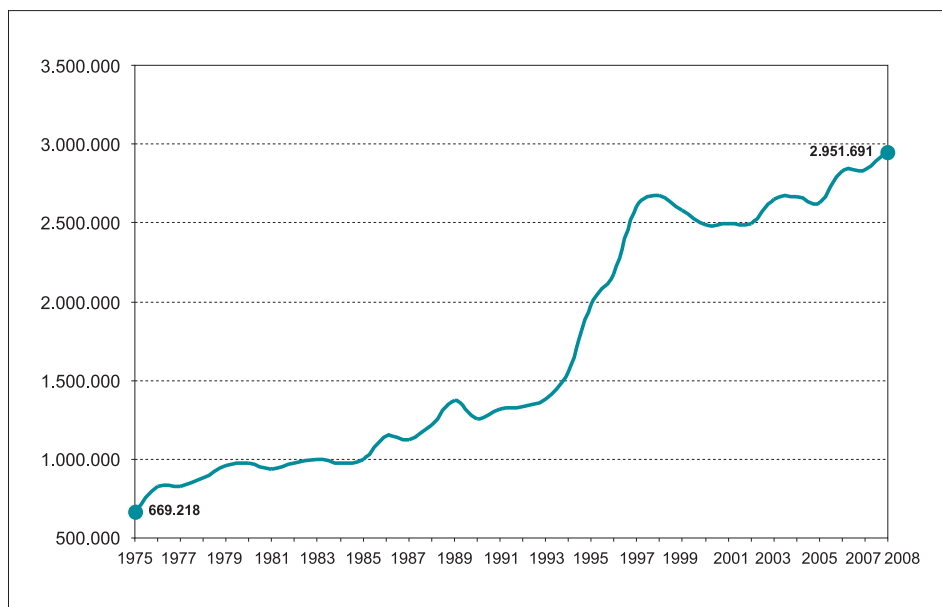


## 1.2. PRINCIPALES MAGNITUDES

Aunque a lo largo de este informe se detallan todos los datos relativos a la campaña, a modo de resumen podemos anticipar que la producción alcanzó la cifra record de 2.951.691 toneladas, lo que supone un aumento del 3,89% respecto a la campaña anterior. Más que por el aumento de la superficie de cultivo, este incremento viene explicado por las favorables condiciones meteorológicas, por la mejora en la aplicación de técnicas de cultivo y por la buena respuesta de las plantas a los tratamientos de lucha biológica. El valor de dicha producción alcanzó los 1.463 millones de euros, cifra ligeramente superior a la de la campaña anterior. Así, contemplándola en su conjunto, podemos afirmar que fue una campaña normal tanto en cantidades como en precios, aunque lógicamente el comportamiento por especies cultivadas ha sido más dispar.

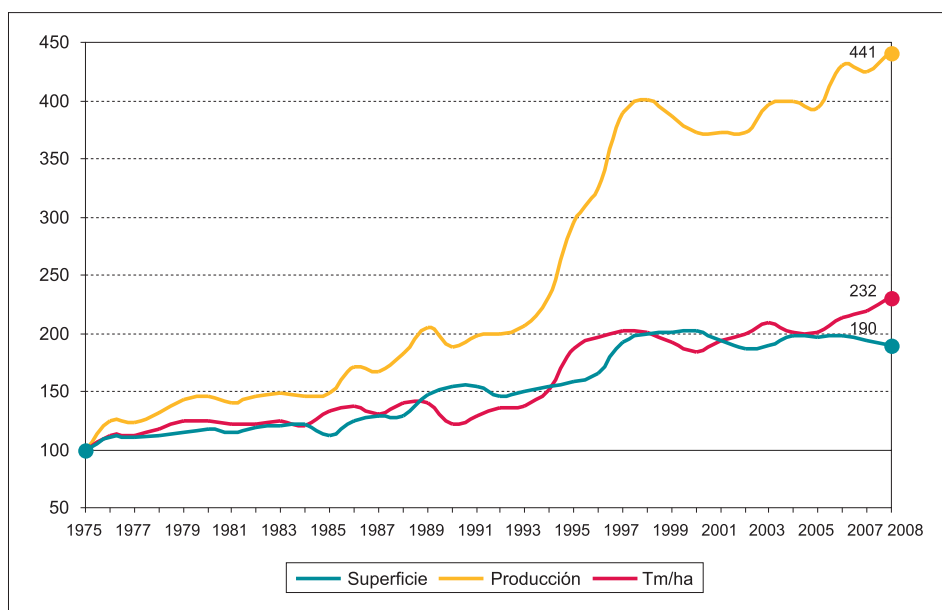
**GRÁFICO 1.**  
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA. TONELADAS. SERIE 1975-2008.

Fuente: Estimación realizada a partir de datos facilitados por la Delegación en Almería de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (en adelante CAP).



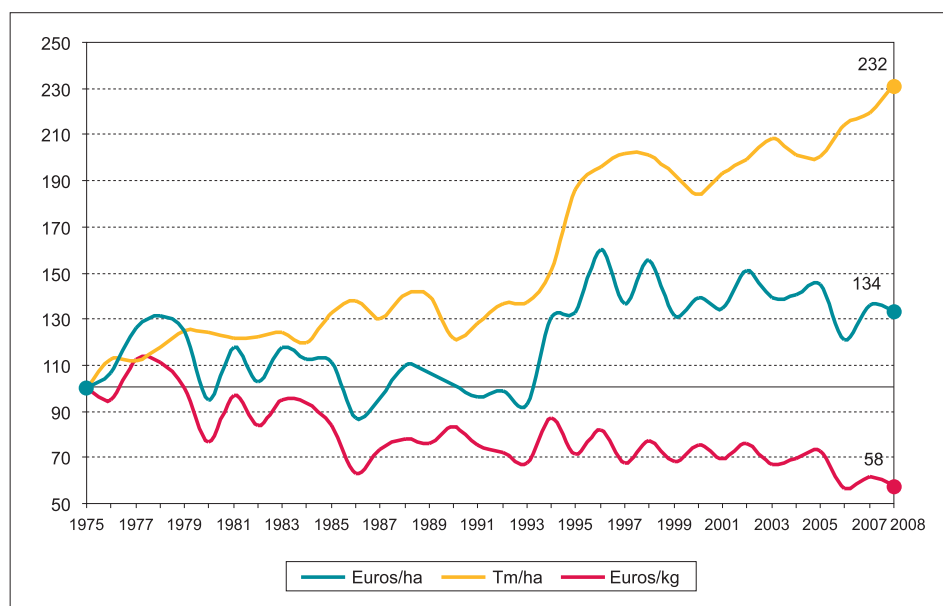
**GRÁFICO 2.**  
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE, LA PRODUCCIÓN Y EL RENDIMIENTO POR HECTÁREA. ÍNDICE 1975=100.

Fuente: CAP y estimación propia.



El pimiento fue el producto que obtuvo mejores precios respecto a la campaña anterior, alcanzando una cotización media en torno a los 80 céntimos el kilo, casi un 40% más que el ejercicio 2006/07. Si bien esta mejora está en parte explicada por la reducción de la cosecha en un 11,4%, también influye en estas buenas cotizaciones el excelente estado sanitario de la misma antes comentado. Otro producto que mejoró en cuanto a precios medios fue la berenjena, que curiosamente también vio aumentadas las cantidades producidas.

Por el contrario, el producto que más sufrió durante la pasada campaña fue, sin duda, el tomate, que vio caer sus cotizaciones de forma acusada desde mediados de enero, situación que se mantuvo hasta el final de la campaña. Las cifras del conjunto de la campaña nos dicen que, a un aumento de la producción del 7%, le correspondió una caída de los precios del 12,4%. Es de destacar la importancia de esta especie hortícola, que ya representa el 36% de los cultivos protegidos de la provincia y alcanza casi el millón de toneladas (998.648).



**GRÁFICO 3.**  
RENDIMIENTOS Y RENTABILIDAD  
DE LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA  
EN TÉRMINOS MEDIOS.  
ÍNDICE 1975=100.

Fuente: CAP. Elaboración propia.

En lo relativo a los costes de producción, éstos se han visto influidos por el proceso de cambio hacia prácticas de producción biológica, que ha modificado la estructura de costes tradicional, sobre todo en los cultivos de pimiento y berenjena. En el capítulo correspondiente de este Informe se ha estimado el incremento de costes respecto a la campaña anterior, tratando de ajustarlo a las modificaciones habidas y estimando por separado los gastos en fitosanitarios realizados tanto en control biológico como en químico. Los cambios también han afectado a las cantidades y a las calidades de fertilizantes, que han sido igualmente cuantificadas.

A medida que transcurría la campaña, todos los productos derivados del petróleo vieron incorporados a sus precios de comercialización las continuas alteraciones que experimentaba el crudo. Los fertilizantes han aumentado su coste en términos medios en un 40%, si bien algunos de ellos han llegado a duplicar su valor respecto al que tenían en la campaña anterior. Esta importante subida ha llevado a muchos agricultores a considerar la utilización de estiércol o *compost*, pero la

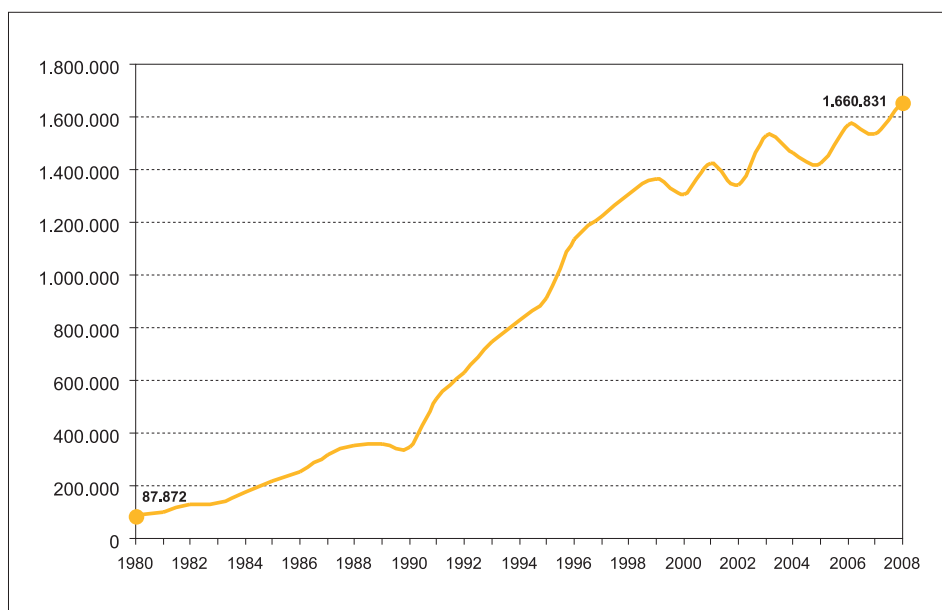
inexistencia de regulación y de normas que garanticen la calidad del producto dificulta su adquisición. Las alteraciones sufridas por los mercados financieros también han incidido sobre los gastos, ya que se han trasladado a los préstamos de campaña las continuas subidas del Euribor.

Como se sabe, la gran variedad de estructuras productivas, de especies cultivadas, de zonas de producción e, incluso, de la forma de trabajar de los propios agricultores, dificultan la estimación de las variaciones en costes y de su propia estructura contable. Manteniendo nuestra propia metodología, podemos estimar un aumento medio de costes de producción durante la campaña del 4,68% para los gastos corrientes, y de un 0,2% para los de amortización, resultando una subida global del 3,6% respecto a la campaña anterior.

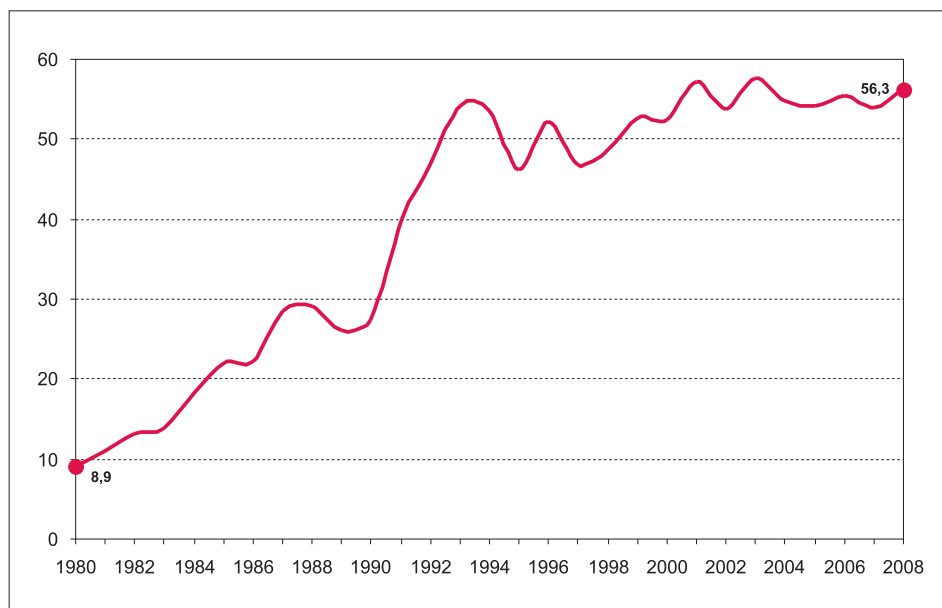
Del total de la producción hortofrutícola almeriense, las exportaciones se mantuvieron en su nivel habitual, destinándose en concreto a estos mercados el 55,4% del total; lo que representó la cifra de 1,66 millones de toneladas, un 8% más que en la anterior campaña. A pesar de que la nómina de importadores de la producción almeriense se ha ampliado, lo cierto es que son los cinco primeros países de esa lista los que reciben el grueso de la exportación (en concreto el 80% del total). Como dato más significativo de este grupo destacamos el considerable aumento de las importaciones alemanas (un 25,4% respecto a la campaña anterior), mientras que Francia y Holanda disminuyeron ligeramente las suyas. Las importaciones italianas tienden a crecer, mientras que las del Reino Unido permanecen estables. De los nuevos países incorporados a la Unión Europea hay poco que subrayar, ya que todos mantienen sus cifras durante los últimos años. En el resto del mundo, la presencia de exportaciones de Almería apenas es testimonial, ya que en conjunto no llegan a alcanzar el 3% del total de los envíos

**GRÁFICO 4.**  
**EVOLUCIÓN**  
**DE LAS EXPORTACIONES**  
**HORTOFRUTÍCOLAS. TONELADAS.**  
**SERIE 1980-2008.**

Fuente: Dirección General de Aduanas (en adelante DGA).  
 Elaboración propia.



Por productos también se mantiene bastante estable el orden de los últimos años. El tomate mantiene su hegemonía, con un 29% de las exportaciones totales, seguido de pimiento y pepino. Observando las variaciones entre campañas, destaca el aumento del volumen de las ventas al exterior de melón y sandía (ambos con crecimientos en torno al 20%). Si analizamos los datos desde el punto de vista del valor de las exportaciones, han sido las berenjenas y los pimientos los productos que más crecieron en la pasada campaña, sin duda por la repercusión del buen estado sanitario comentado anteriormente.



**GRÁFICO 5.**  
EXPORTACIÓN SOBRE LA  
PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA.  
EN PORCENTAJE.

Fuente: DGA y CAP. Elaboración propia.

Aunque este Informe esté dedicado a analizar el desarrollo de la pasada campaña, siempre es conveniente observar las tendencias de las principales variables que determinan la marcha del sector y que nos marcarán las actuaciones en campañas venideras. Además de los elementos centrales de la actividad (el agricultor y el consumidor), también será interesante conocer las orientaciones de vendedores y administraciones, así como las exigencias culturales de la sociedad en cuanto a la alimentación.

Respecto a los productores y a las zonas de producción, cada vez se evidencia más la sobreproducción en todas las hortalizas. La gran capacidad para la incorporación de nuevas tecnologías en el proceso de producción, hace que la rentabilidad de las nuevas explotaciones esté cada vez más condicionada por el tamaño de las mismas: las inversiones serán cada vez mayores, así como las necesidades de conocimiento, no sólo en técnicas de cultivo, sino también en técnicas de gestión empresarial. La profesionalización del sector es una realidad que se evidencia día a día, y que terminará reduciendo el número de agricultores y aumentando el tamaño medio de las explotaciones. Es de esperar que, en el mundo globalizado que se está construyendo, la competencia no se establezca entre territorios, sino entre grandes cadenas integradas verticalmente, donde los agricultores se identificarán con el grupo al que pertenezcan. Para los pequeños productores y comercializadores, es de suponer que quedará el hueco de la especialización.

### 1.3. PERSPECTIVAS A CORTO PLAZO

Respecto a los vendedores ya no es el futuro lo que hemos de observar, pues la batalla ya ha sido ganada por la gran distribución que opera a nivel internacional y que no cesa de aumentar en tamaño. Como novedad, cada vez se visualiza más el canal HORECA (hostelería, restauración y catering) que, sin duda, continuará aumentando ante los nuevos hábitos sociales y que, por tanto, habrá que tener muy en cuenta de cara al futuro.

Las administraciones influirán directamente en el sector a través de la anunciada política de reducción de ayudas a la agricultura y por la apertura de mercados requerida por la Globalización. También habrá que posicionarse ante las demandas de los nuevos miembros de la UE, así como ante el mayor protagonismo de la legislación emanada de Bruselas en detrimento de las políticas nacionales.

Los hábitos de alimentación de los consumidores europeos se están vinculando a las disponibilidades de tiempo, al tamaño de la unidad familiar, a la edad media o al nivel de renta. Todos estos condicionantes determinarán no sólo los productos demandados, sino la forma en que se concretarán esas demandas: presentación, tamaño de los frutos, grados de preparación para el consumo, etcétera.

Seguridad alimentaria, exigencia de certificaciones, reducción de límites máximos de residuos, trazabilidad, responsabilidad social o respeto al medioambiente, son los conceptos en torno a los cuales se está formando el nuevo discurso de la cultura agroalimentaria, y serán las claves que definirán el comportamiento del sector en un futuro inmediato, por lo que habrá que tenerlas muy presentes en los próximos años. Adaptarnos en tiempo y forma ha de ser el objetivo prioritario de todo el sistema productivo desarrollado en torno a la agricultura de la provincia de Almería.

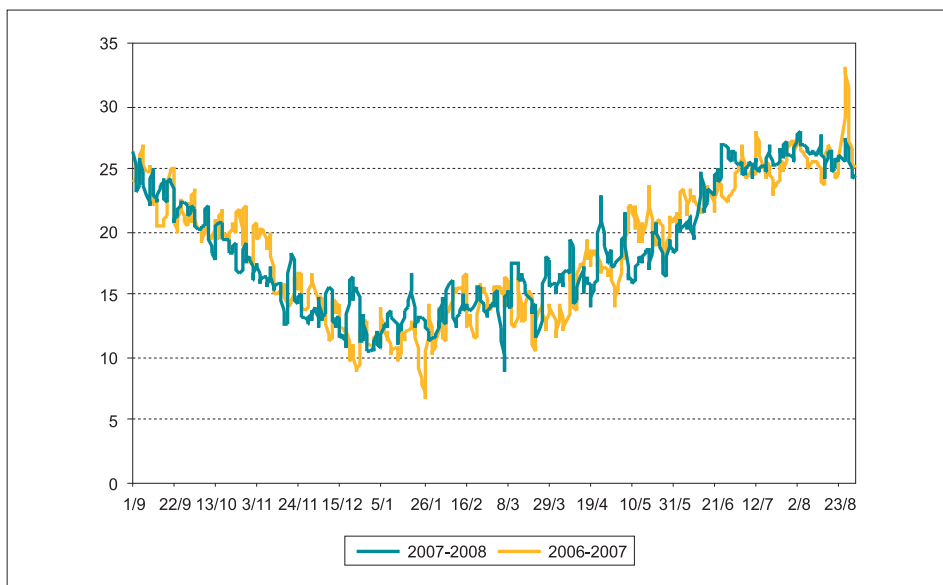
## 2. INCIDENCIAS DE LA CAMPAÑA

### 2.1. CONDICIONES CLIMÁTICAS

Las condiciones climatológicas que se desarrollan durante la campaña agrícola inciden directamente en la evolución de los cultivos y en su capacidad productiva; de ahí la importancia de su análisis.

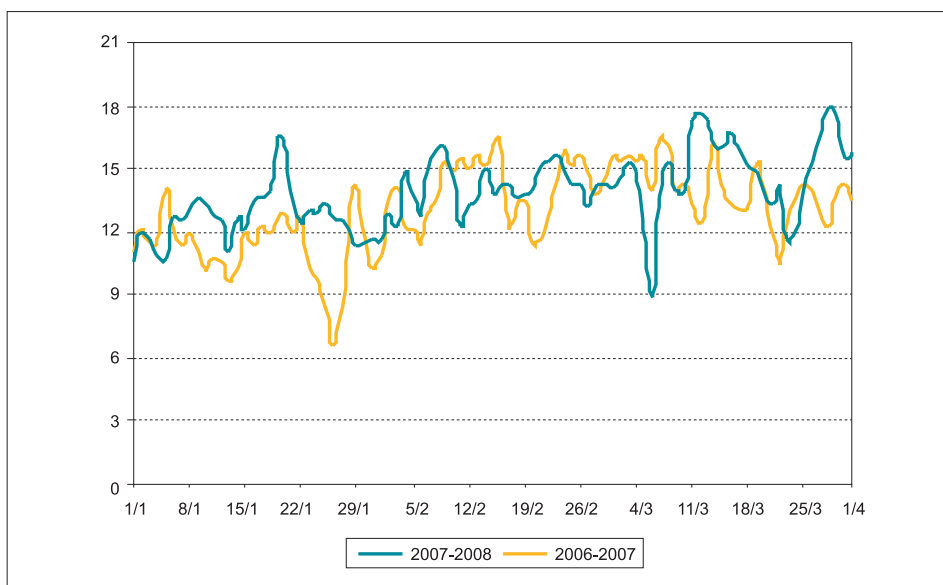
Las temperaturas medias invernales alcanzadas durante la campaña 2007/08 fueron ligeramente superiores a las de la anterior. No obstante, a finales de octubre y principios de noviembre llegaron a registrarse valores inferiores, con una diferencia máxima de 4 grados centígrados. Como puede observarse en el Gráfico 7, las temperaturas mínimas anuales, que habitualmente se producen a finales de enero, se registraron en esta ocasión a principios de marzo. Todas estas circunstancias han influido en el buen desarrollo de los cultivos y en la obtención de elevadas productividades.

Por su parte, las precipitaciones recogidas se han caracterizado por su escasez. La cantidad acumulada durante la campaña ha sido de 228 l/m<sup>2</sup>, lo que representa el valor más bajo desde la 2000/01. Estos datos ponen de manifiesto la escasa disponibilidad natural de recursos hídricos de la provincia. Sin embargo, dicha escasez ha propiciado un ambiente menos adecuado para el desarrollo de enfermedades causadas por agentes fúngicos, y favorecido la sanidad de los cultivos.



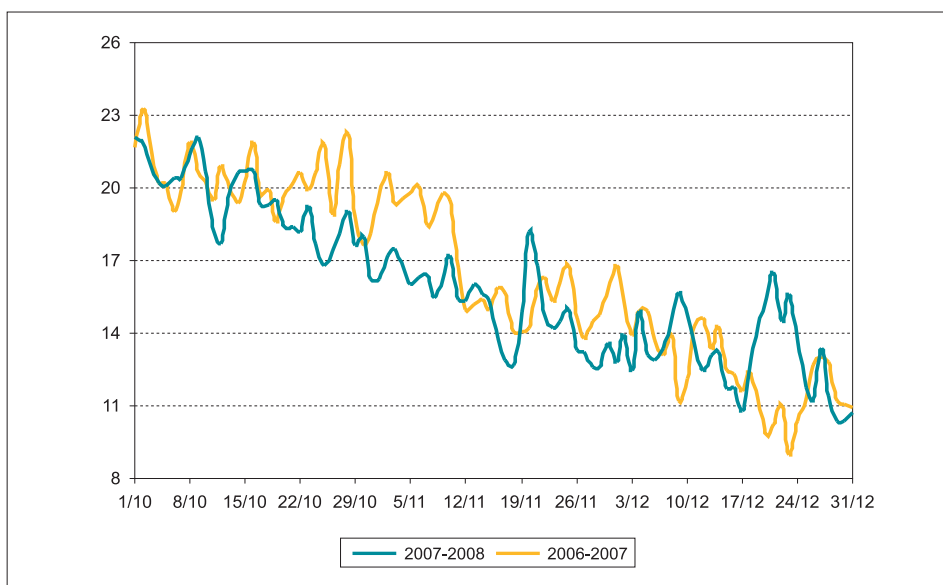
**GRÁFICO 6.**  
TEMPERATURAS MEDIAS ENTRE SEPTIEMBRE Y AGOSTO DE LAS CAMPAÑAS 2006/07 Y 2007/08. EN GRADOS CENTÍGRADOS.

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.



**GRÁFICO 7.**  
TEMPERATURAS MEDIAS ENTRE ENERO Y MARZO DE LAS CAMPAÑAS 2006/07 Y 2007/08. EN GRADOS CENTÍGRADOS.

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.



**GRÁFICO 8.**  
TEMPERATURAS MEDIAS ENTRE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE LAS CAMPAÑAS 2006/07 Y 2007/08. EN GRADOS CENTÍGRADOS.

Fuente: Estación Experimental de la Fundación Cajamar.

## 2.2. LIMPIEZA DEL CAMPO

La limpieza del campo afecta directamente al desarrollo de los cultivos e influye sobre el proceso de comercialización de la producción. Aunque la situación ha mejorado en los últimos años, sigue siendo una asignatura pendiente del campo almeriense que, como hemos señalado en numerosas ocasiones, requiere de la implicación colectiva de agricultores, empresas e instituciones.

Las consecuencias negativas de una inadecuada higiene rural son bien conocidas: mayor incidencia de plagas, mayor consumo de productos fitosanitarios y mayor dificultad en el manejo del cultivo con técnicas integradas. A todo esto hay que sumar, además, la imagen que se proyecta a los clientes y consumidores de nuestros productos, cada vez más preocupados por la repercusión de los procesos productivos en el medio ambiente. En su conjunto, dichos factores influyen de forma negativa en la producción y en la calidad de la misma.

Tanto la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía como la Interprofesional Andaluza de Frutas y Hortalizas (Hortyfruta), recogiendo la cada vez mayor concienciación de los agricultores, tienen previsto poner en marcha diversas iniciativas de cara a la campaña 2008/09. Es necesario que todos los agentes del sector sigan esforzándose para llevar a cabo proyectos tales como la creación de una normativa expresa, de ámbito provincial o sectorial, que regule la recogida de residuos agrícolas en aquellos municipios en los que todavía no se contemple, y que permita sancionar actuaciones irresponsables que pongan en peligro la buena marcha del sector.

## 2.3. PRESENCIA DE PLAGAS Y ENFERMEDADES

Los cultivos se han desarrollado sin incidencias negativas destacables. Cabe resaltar que esta circunstancia se ha dado bajo una situación de cambio en el modo de afrontar la lucha contra plagas por gran parte de los agricultores. De este modo, la implantación del control biológico se ha erigido, sin duda alguna, en el fenómeno más destacable de la campaña.

La apuesta que realizó el sector, tras las reacciones surgidas en los países receptores de nuestros productos por la detección de materias activas no autorizadas durante 2006, se ha resuelto con éxito. Como consecuencia de ello, la aplicación de técnicas de control biológico tiende a extenderse a la totalidad de la superficie de cultivo. Según muestran las primeras estimaciones de la Junta de Andalucía para la campaña 2008/09, se cultivarán en control biológico unas 20.000 hectáreas, frente a las 11.400 de la campaña 2007/08.

El cultivo de pimiento, que se encontraba en una situación crítica por la presión de plagas (principalmente *trips*) y por la dificultad de su manejo con estrategias de control químico, ha encontrado una solución en la lucha integrada y el control biológico. De hecho, el pimiento ha sido la especie más cultivada bajo estas condiciones durante la campaña 2007/08, y se prevé que lo siga siendo en la siguiente. Su implantación está siendo más problemática en otras especies, como el tomate, donde los depredadores de las plagas más relevantes (*trips* y mosca blanca) tienen mayores dificultades para instalarse; por lo que es necesario seguir investigando.



Se ha demostrado que, para el manejo fitosanitario de las explotaciones, el control biológico es una estrategia eficaz y complementaria con un control químico responsable, y que permite obtener producciones competitivas y carentes de residuos.

Todos los agentes implicados han realizado un gran esfuerzo para obtener este resultado. Productores y técnicos se han mostrado resolutivos ante la nueva situación, apoyándose en la formación continua que distintas instituciones y organismos de la provincia han puesto a su disposición. Las empresas, por su parte, han realizado una gran inversión en I+D, gracias a la cual han encontrado nuevos organismos para el control biológico. Finalmente, la Junta de Andalucía ha apoyado la implantación de estas técnicas de cultivo, a través de ayudas a los agricultores que han cubierto el 50% del coste de su puesta en práctica. Estas subvenciones, aunque distribuidas de forma distinta, seguirán vigentes en la campaña 2008/09.

La certificación de la producción agrícola se ha convertido en un requisito indispensable para la comercialización en Europa. Las exigencias de los consumidores y de la gran distribución no sólo afectan a los procesos productivos, de transformación y gestión, sino que han de quedar reflejadas a través de la certificación de los productos. Lo anterior se pone de manifiesto en las modificaciones que han sufrido las principales certificaciones exigidas por los países destinatarios de la producción almeriense de cara a la campaña 2008/09 (UNE, *Global-Gap*, BRC e IFS). Está previsto que la normativa UNE 155.000, que establece los requisitos generales de producción para obtener productos de calidad, incluya en sus protocolos los de producción integrada. Por su parte, *Global Gap*, cuyo contenido va en la misma dirección que la anterior, incidirá tanto en la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores como en la gestión medioambiental. Finalmente, BRC e IFS, que recogen las exigencias de seguridad e higiene que han de cumplir las empresas agroalimentarias para garantizar la calidad del producto, hacen un mayor hincapié en la realización de análisis de riesgos.

Durante la campaña 2007/08, gran parte de la producción obtenida con control biológico no ha podido certificarse como tal, debido a la ausencia de una normativa expresa. Como suele suceder, la existencia de una realidad, reconocida por todos y de gran trascendencia (como ha sido la implantación masiva del control biológico en pimiento), ha ido por delante de la capacidad normativa de la administración. A pesar de ello, esta nueva forma de cultivar ha sido reconocida y valorada por los agentes comerciales de los países de destino de nuestras hortalizas, quedando avalada por los análisis de residuos que se han llevado a cabo. Tan sólo se ha certificado la producción de los agricultores acogidos a la norma de Producción Integrada, fomentándose la formación de Agrupaciones de Producción Integrada (API). La administración va a continuar en esta línea, ya que tiene previsto exigir este requisito para poder obtener las ayudas al control biológico.

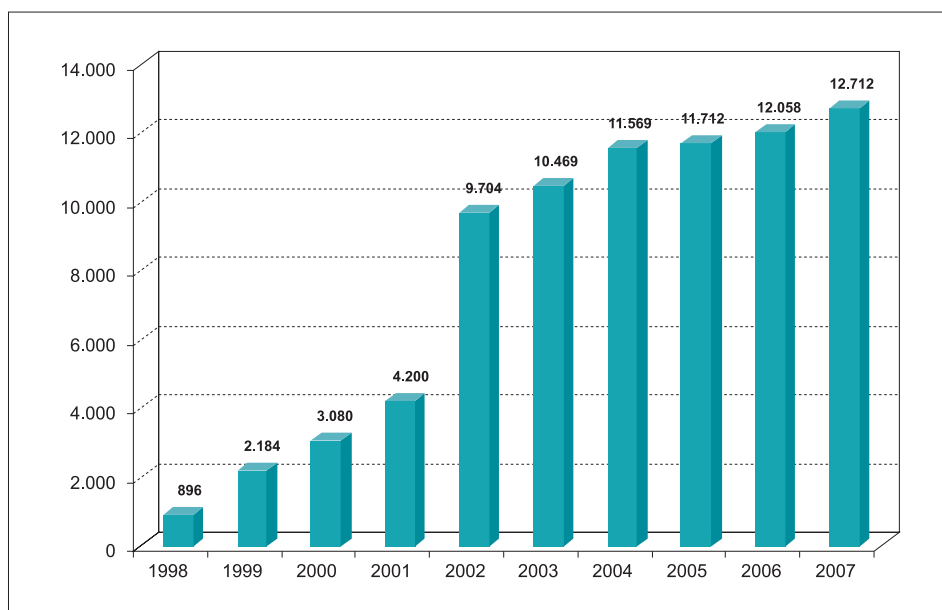
La proliferación de normativas de calidad ha complicado significativamente el entramado burocrático en torno a la certificación, lo que va en perjuicio del agricultor. Sería conveniente la unificación de criterios en una única norma de calidad, común a todos, que facilitase el proceso de certificación de los productos y redujese sus costes tanto para productores como para comercializadores.

## 2.4. NORMAS DE CALIDAD



**GRÁFICO 9.**  
**EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE CERTIFICADA EN ALMERÍA POR LA NORMA UNE 155.000 A 31 DE DICIEMBRE. EN HECTÁREAS.**

Fuente: AENOR. Elaboración propia.



A 31 de diciembre de 2007, la superficie certificada en Almería por la norma UNE 155.000 de frutas y hortalizas era de 12.712 hectáreas, lo que supone un incremento del 5,42% con respecto al año anterior. Esta cifra, sumada a la superficie certificada en *Global-Gap*, *Naturane*, producción integrada o agricultura ecológica, supone más del 50% de las hectáreas bajo plástico de la provincia.

## 2.5. AGUA

La disponibilidad del agua de riego es un elemento básico para la continuidad de la agricultura bajo abrigo almeriense, constituyendo una de sus principales amenazas a medio y largo plazo. Aún así, y como viene siendo habitual, durante la campaña no se han producido problemas de abastecimiento. Sí hay que destacar, sin embargo, que durante la campaña 2007/08 el coste del agua se ha incrementado en un 4,2%. Tanto la realización de nuevas infraestructuras como el encarecimiento de la energía eléctrica han contribuido al aumento de precio de este recurso, lo que le obliga a buscar una mayor eficiencia en el riego.

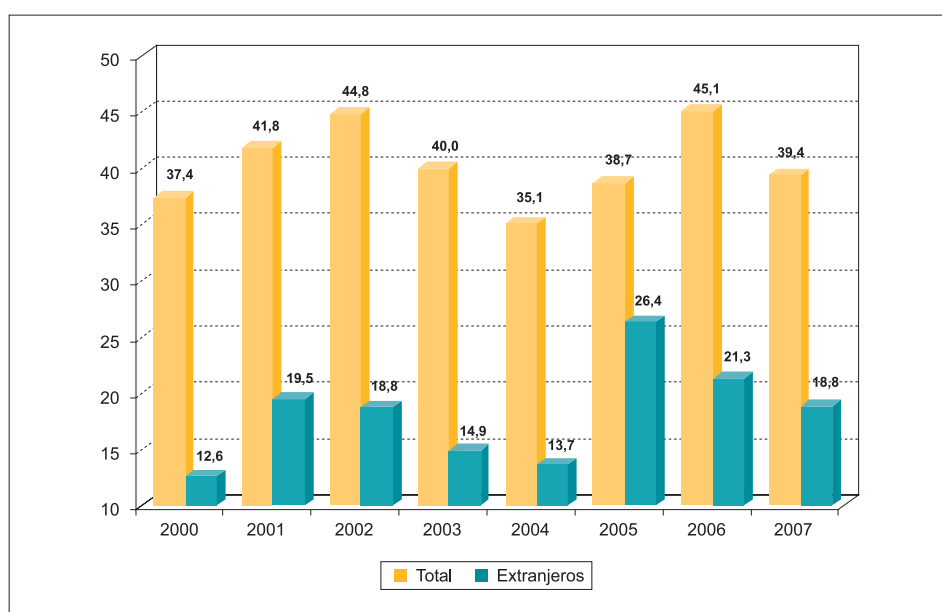
El aprovisionamiento tradicional ha provenido de los acuíferos naturales, a los que hay que sumar en los últimos tiempos el aporte de depuradoras y desaladoras. En cuanto a los primeros, la escasez de precipitaciones y la explotación continuada impiden una recuperación efectiva de los mismos. Esta circunstancia ha influido en el desarrollo de proyectos para la evaluación de su estado y puesta en marcha de medidas correctoras, como el que está realizando el Instituto Geológico y Minero de España (IGME) en el Sur de Sierra de Gádor - Campo de Dalías.

En el resto de aprovechamientos hay que distinguir entre las dos zonas productoras de la provincia. En el Poniente, la instalación de depuradoras y las obras de canalización han aumentado la cantidad de agua disponible para el riego. En el Levante, ha sido la incorporación de desaladoras la que ha mejorado tanto la cantidad como la calidad del agua. De hecho, la puesta en funcionamiento de una nueva canalización en esta zona ha posibilitado que unas 2.500 hectáreas utilicen agua desalada, estimándose que para finales de 2009 este número se habrá incrementado hasta las 4.000 (la práctica totalidad de la superficie invernada en la zona).

La discontinuidad y la complejidad de los procesos de regularización de inmigrantes en los últimos años dificulta el análisis económico de los datos de afiliados al Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social. La estabilidad de la superficie de cultivo, así como las cifras de producción por cultivos llevan a pensar que no se han producido cambios significativos en el empleo. Aún así, siguen presentes las dificultades de los agricultores para cubrir sus necesidades de mano de obra. Además, la continua mejora de estructuras, la capitalización de las explotaciones y las innovaciones en las técnicas de cultivo requieren de una mayor especialización en los trabajadores. Un proceso de cualificación progresiva que se ve en parte impedido por las fluctuaciones del mercado laboral, lo que al mismo tiempo dificulta la implementación de medidas como la fijación de los salarios en función de la productividad, que haría más atractivo el trabajo en los invernaderos.

Todo lo anterior requiere de la búsqueda de fórmulas que aporten estabilidad en el empleo y faciliten la especialización. Una de ellas es la contratación en origen, que está dando buenos resultados, pero que no deja de presentar dificultades en su proceso de implantación. Otra posible alternativa implicaría la planificación de los requerimientos de mano de obra del sector en su conjunto, y no de manera individual como hasta ahora. Este método permitiría que los trabajadores desempeñasen su actividad en los invernaderos en función de la demanda global, lo que supondría un gran cambio en el modelo de gestión de las explotaciones. Por otra parte, es posible que el aumento del paro en otros sectores de actividad aumente la disponibilidad de mano de obra para la agricultura de cara a la campaña 2008/09.

Los datos aportados por la Tesorería General de la Seguridad Social ponen de manifiesto la importante presencia y la diversidad de orígenes de los trabajadores extranjeros en el campo almeriense. El colectivo marroquí sigue siendo el más numeroso, si bien se ha reducido en un 15% respecto al año anterior. A continuación se sitúan los trabajadores rumanos, que han aumentado en un 30%, y los ecuatorianos, cuyo número permanece estable.

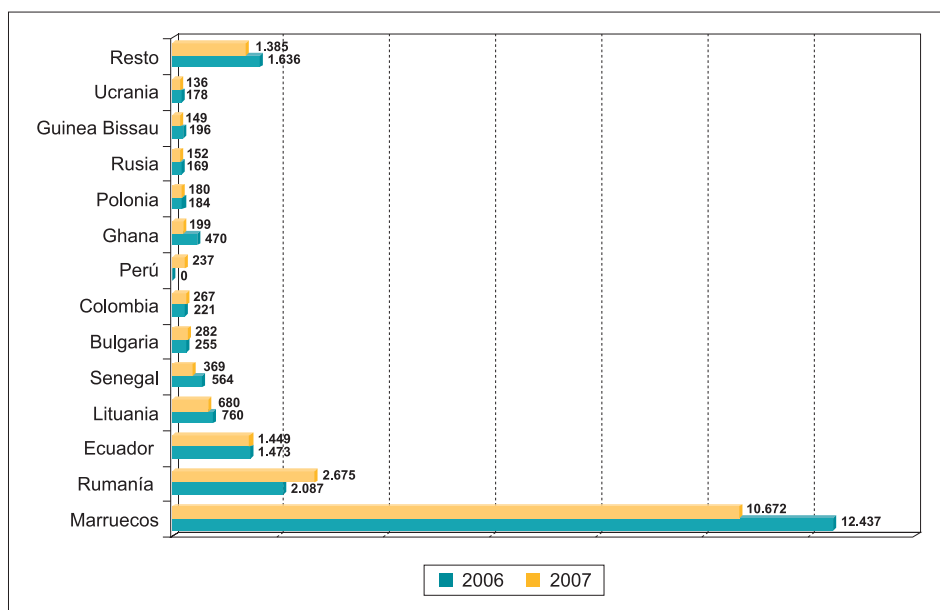


**GRÁFICO 10.**  
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL A 31 DE DICIEMBRE. MILES DE AFILIADOS.

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Elaboración propia.

**GRÁFICO 11.**  
**TRABAJADORES EXTRANJEROS**  
**AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL**  
**AGRARIO DE LA SEGURIDAD**  
**SOCIAL, EN ALTA LABORAL,**  
**EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA**  
**(A 31 DE DICIEMBRE).**

Fuente: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social. Elaboración propia.



**3.2. PRODUCTOS**  
**FITOSANITARIOS**

En este apartado se constata una doble tendencia durante la campaña 2007/08: disminuye la cantidad de producto aplicado, pero aumenta el grado de concentración del principio activo. Según los datos proporcionados por la Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (AEPLA), la cantidad de productos fitosanitarios comercializados ha disminuido en un 6% respecto a la campaña anterior. El descenso más acusado se ha producido en la partida de insecticidas, que se ha reducido en un 15,5%, seguida de la de nematocidas, con un descenso del 10%. Las causas de esta caída son múltiples, y hay que buscarlas en la progresiva limitación del uso de materias activas por parte de la administración, en la expansión de técnicas de cultivo como el control biológico y la producción integrada (principalmente en pimiento) y, finalmente, en la sustitución de productos comerciales preparados para ser aplicados en espolvoreo por otros, más concentrados, que se aplican por pulverización.

A pesar de lo anterior, el valor de los fitosanitarios se ha incrementado, en términos globales, en un 11%. Este aumento se debe, en primer lugar, a la desaparición del comercio de productos ilegales y al control del mercado por las empresas del sector. Además, el hecho de que los nuevos productos comerciales sean compatibles con la fauna auxiliar les proporciona un valor añadido, y la tendencia hacia formatos más concentrados también los encarece. El aumento en valor más destacable se ha producido en la partida de los insecticidas, con un 30%.

A pesar del incremento en el precio unitario de los fitosanitarios, ha disminuido el gasto que le suponen al agricultor. Al descenso en la cantidad consumida ya comentado, hay que añadir la pérdida de patentes en determinados productos de uso generalizado y la consiguiente aparición de productos genéricos, más económicos.

El precio del plástico se ha incrementado en un 7,5% en esta campaña. El aumento de la demanda mundial de productos energéticos, motivado por la incorporación al consumo de los países emergentes (principalmente China e India), ha encarecido notablemente este producto, a lo que hay que sumar el comportamiento especulativo de determinados agentes, que han provocado movimientos comerciales irregulares a nivel internacional. Estas alteraciones generan desajustes, a veces muy acusados, entre el precio de la materia prima para el fabricante y el precio de venta final para los comerciantes y el agricultor.

### 3.3. PLÁSTICOS

El precio de los fertilizantes se ha incrementado aproximadamente en un 50% desde principios de 2008. Esto ha repercutido de forma notable en la estructura de costes de las explotaciones, provocando que la partida dedicada a fertilizantes haya aumentado en un 40% de media durante la campaña 2007/08. Los productos que más se han encarecido son principalmente los fosforados, los potásicos y los nitrogenados alcanzando incrementos próximos o que superan el 100%.

### 3.4. FERTILIZANTES

Diversos factores son los causantes de este aumento. La producción de biocombustibles y el crecimiento demográfico y de la renta en países en vías de desarrollo, como China, India o Brasil, han disparado la demanda mundial. Los productos potásicos y fosforados, en tanto que recursos minerales, son de extracción limitada y compleja, ya que para su obtención se requiere una gran inversión en infraestructuras. Por otra parte, el coste de los productos nitrogenados depende directamente del valor del petróleo, que durante toda la campaña presentó una tendencia al alza.

Es previsible que durante las próximas campañas se mantengan los precios elevados, por lo que los agricultores se verán obligados a optimizar la aplicación de fertilizantes para disminuir, en la medida de lo posible, la repercusión de esta partida en su cuenta de explotación. De momento, en algunos casos se está volviendo a aplicar materia orgánica como abonado de fondo para minimizar aportes posteriores.

El Euribor, cuya tendencia alcista se remonta a enero de 2005, ha marcado un valor medio del 4,86% durante la campaña 2007/08, lo que supone un incremento de 0,61 puntos básicos (un 15,68% más) con respecto a la anterior. El comportamiento de este indicador afecta negativamente al coste financiero de las explotaciones, repercutiendo tanto en los créditos a corto plazo (de campaña) como en los de largo plazo (de inversión), la mayoría de éstos últimos contratados a un interés variable.

### 3.5. COSTES FINANCIEROS

Gran parte del éxito de los cultivos depende del material vegetal empleado, por lo que las empresas productoras del mismo han de invertir constantemente en innovación. Las líneas de mejora del material vegetal están enfocadas a satisfacer las necesidades del productor que, a su vez, se rige por las demandas del consumidor. Las variedades han de presentar la máxima tolerancia posible a plagas y enfer-

### 3.6. SEMILLAS Y PLANTONES

medades. Sobre todo ahora, por la disminución paulatina del número de materias activas autorizadas, como respuesta a la demanda del consumidor de productos saludables y libres de residuos. Asimismo, las variedades han de presentar un buen comportamiento en post-cosecha y adaptarse a nuevas técnicas de manejo como el control biológico. Por otra parte, también han de proporcionar buenas características organolépticas, ya que cada vez más se demandan sabores tradicionales, así como presentaciones que se ajusten a la nueva realidad social y familiar.

En la agricultura almeriense, el precio de este apartado es tan importante que la necesidad de garantizar altos porcentajes en su germinación y un buen desarrollo inicial de las plantas, ha dado lugar al desarrollo de un complejo sistema de semilleros. Este año, dicho precio ha aumentado aproximadamente un 4%, llegando a representar el 7,5% de los gastos globales de una explotación.

### 3.7. ENERGÍA Y TRANSPORTE

Según los datos del IPC publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el coste del transporte se ha incrementado en un 4,5%. Un incremento que podría haber sido mayor si los transportistas hubiesen trasladado la totalidad del aumento en el precio del combustible al servicio que ofrecen. Sin embargo, la elevada atomización del sector y la agresiva competencia existente hace casi imposible un traslado automático de esas características.

Todo esto hace pensar en la necesidad de buscar, a medio plazo, alternativas al transporte convencional por carretera, que sean menos costosas y que respondan a las demandas de agricultores, distribuidores y consumidores (que cada vez están más concienciados con el respeto al medio ambiente), pero que permitan mantener el grado de flexibilidad que incorpora el camión.

Desde hace algunos años, se está produciendo un cambio en el modo de transportar el género a los centros de comercialización. Es cada vez más frecuente la externalización del servicio debido a diversos factores como el aumento del precio del combustible y los permisos de circulación, así como una normativa progresivamente más estricta. Este hecho ha propiciado la proliferación de pequeñas empresas de transporte en la provincia.

Los elevados valores que ha presentado el petróleo a lo largo de la campaña también han repercutido en el coste de la energía, que se ha incrementado en un 6,8%.

### 3.8. RESUMEN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES

Para analizar la evolución de la estructura de costes de producción en una empresa agraria se ha tomado una explotación media, con invernaderos modernos tipo "raspa y amagado", de reciente construcción y con una capacidad productiva media-alta. Para ello, se han considerado las combinaciones de cultivo más frecuentes: tomate en ciclo único; pimiento-melón; pepino-sandía; calabacín-calabacín y judía verde-judía verde. Los datos obtenidos han sido ponderados en función de dichas alternativas. También se han incorporado las principales zonas de cultivo: Poniente y Levante. Para la campaña 2007/08 se han producido cambios en el cálculo de las partidas de fitosanitarios y sustrato/enarenado. En el caso de los

fitosanitarios, se ha tenido en cuenta la incorporación del control biológico como técnica independiente para la lucha contra plagas, y se ha ponderado el coste del mismo según cultivos. Como puede observarse en la Tabla 1, el coste del control químico ha disminuido de forma considerable. Esto se debe, fundamentalmente, al uso cada vez más generalizado de productos genéricos y a la sustitución de tratamientos químicos por sueltas de insectos beneficiosos. El hecho de que las precipitaciones hayan sido escasas durante la campaña ha contribuido al ahorro en tratamientos contra hongos, que también queda reflejado en el coste total de ese apartado. En cuanto a la partida sustrato/enarenado, ésta se ha calculado teniendo en cuenta únicamente la repercusión del enarenado en la estructura de costes, por el progresivo retroceso de la superficie cultivada en sustrato. Los cambios introducidos en la metodología con respecto a estas partidas imposibilitan la comparación completa con campañas anteriores que, no obstante, se han mantenido en la tabla a efectos informativos.

Esta estructura de costes es un indicador basado en premisas teóricas, que refleja las tendencias fundamentales del sector, pero que no tiene por qué corresponderse con ningún caso concreto. En el caso de estructuras antiguas costes y rendimientos serán menores, mientras que en explotaciones de mayor tamaño probablemente se darán economías de escala que reduzcan los costes, al margen del comportamiento de los rendimientos.

La estructura de costes calculada para las tres últimas campañas queda representada en la siguiente tabla:

**TABLA 1. ESTRUCTURA DE COSTES DE PRODUCCIÓN ANUAL DE UNA EXPLOTACIÓN TIPO. EUROS/HA.**

	2005/2006		2006/2007		2007/2008		Variación
	Euros	% gastos	Euros	% gastos	Euros	% gastos	%
<b>Gastos corrientes</b>							
Mano de obra	19.679	35,9	20.466	36,5	21.223	36,6	3,7
Semillas y plantones	4.064	7,4	4.186	7,5	4.353	7,5	4,0
Agua	1.287	2,3	1.359	2,4	1.416	2,4	4,2
Fertilizantes	3.744	6,8	3.669	6,5	5.136	8,8	40,0
Fitosanitarios	4.348	7,9	4.565	8,1	3.324	5,7	-27,2
<i>Control químico</i>	4.348	7,9	4.565	8,1	2.295	4,0	-
<i>Control biológico</i>					1.029	1,8	-
Energía	1.081	2,0	1.121	2,0	1.197	2,1	6,8
Servicios	5.627	10,3	5.713	10,2	6.351	10,9	11,2
<i>Transporte</i>	1.805	3,3	1.780	3,2	1.860	3,2	4,5
<i>Comunicaciones</i>	393	0,7	394	0,7	397	0,7	0,6
<i>Costes financieros y seguros</i>	3.429	6,3	3.539	6,3	4.094	7,1	15,7
Otros gastos	1.502	2,7	1.547	2,8	1.620	2,8	4,7
<b>Total gastos corrientes</b>	<b>41.332</b>	<b>75,4</b>	<b>42.626</b>	<b>76,1</b>	<b>44.620</b>	<b>76,9</b>	<b>4,68</b>
<b>Gastos de amortización</b>							
Sustrato/enarenado	2.506	4,6	2.506	4,5	2.300	4,0	-
Estructura de invernaderos	4.000	7,3	4.000	7,1	4.000	6,9	0,0
Plástico	3.131	5,7	3.085	5,5	3.313	5,7	7,4
Sistema de riego	2.220	4,1	2.220	4,0	2.220	3,8	0,0
Balsa de riego	345	0,6	345	0,6	345	0,6	0,0
Otros	1.250	2,3	1.250	2,2	1.250	2,2	0,0
<b>Total gastos de amortización</b>	<b>13.452</b>	<b>24,6</b>	<b>13.406</b>	<b>23,9</b>	<b>13.428</b>	<b>23,1</b>	<b>0,2</b>
<b>Total gastos anuales</b>	<b>54.784</b>	<b>100</b>	<b>56.032</b>	<b>100</b>	<b>58.048</b>	<b>100</b>	<b>3,6</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística; Delegación Provincial de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía; Estación Experimental de la Fundación Cajamar y empresas comercializadoras. Elaboración propia.

Las peculiaridades de la agricultura de invernadero, que presenta un notable grado de tecnificación y unas elevadas dotaciones de capital, hacen que su estructura de costes difiera de las de agriculturas más tradicionales y se asemeje a la de una actividad secundaria.

Como puede observarse en la Tabla 1, los gastos anuales se han incrementado en un 3,6%. Los gastos de amortización, que suponen un 23% del total, se mantienen prácticamente estables, a excepción de las partidas sustrato/enarenado y plásticos, con períodos de amortización inferiores. Los gastos corrientes, por su parte, han aumentado un 5%. Los fertilizantes, con una subida del 40%, y los costes financieros, con un 16%, son los apartados que más han contribuido a dicho incremento.

## 4. FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS

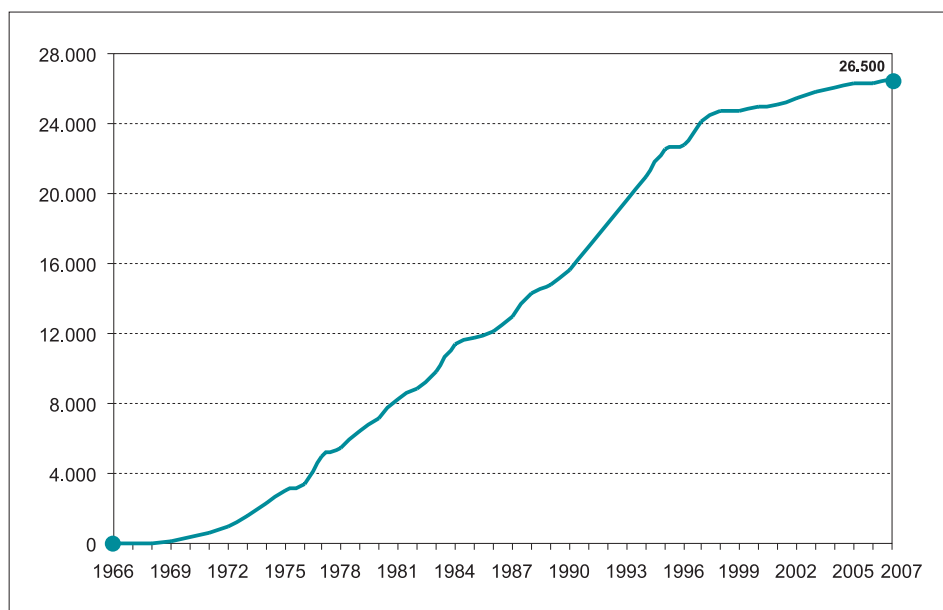
### 4.1. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE

La superficie de producción se mantiene estabilizada en torno a las 26.500 hectáreas. Actualmente, la compra y puesta en producción de fincas es minoritaria, siendo más común la mejora de los elementos productivos en las fincas en producción. Durante los últimos años se ha producido un desplazamiento de la superficie de cultivo desde la comarca del Poniente hacia la de Níjar. La explicación a este fenómeno reside, entre otros factores, en que la gran densidad de parcelas invernadas en el Poniente dificulta las labores y encarece el suelo, además de la presión por aumento de las zonas urbanas en los contornos periurbanos de los municipios. Por su parte, en el Levante existe una mayor disponibilidad de suelo que permite realizar una ordenación más racional del territorio. Asimismo, la entrada en funcionamiento de la desaladora de Carboneras aumenta de forma significativa las dotaciones de agua.

La superficie de cultivo ha sufrido variaciones en cuanto a su distribución por especie vegetal respecto a la campaña anterior. La mayor necesidad de mano de obra y la falta de cualificación hacen que la superficie destinada al cultivo de la judía continúe la tendencia descendente de las últimas campañas, representando un 28% menos respecto a la anterior, lo que supone una merma acumulada del 68% durante las cinco últimas campañas. Al descenso de la superficie de judía, le sigue el del cultivo del pimiento, con un 14%. En este caso, la disminución se debe principalmente a los problemas de manejo fitosanitario que presentaba este cultivo con control químico en campañas anteriores, y a la incertidumbre del funcionamiento del control biológico como alternativa. La sandía y el melón también han experimentado sendos retrocesos en su superficie del 11% y del 3%, respectivamente, posiblemente causados por el arranque tardío de los cultivos de pimiento con control biológico, que han presentado un buen comportamiento a final de ciclo.

Los productores de judía y pimiento que optaron por cultivos alternativos de cara a esta campaña 2007/08, recurrieron a los de tomate de otoño, pepino, berenjena y calabacín. Éstos han experimentado aumentos del 17% en el caso del tomate de otoño, del 13% en el del pepino, del 8% en el de la berenjena y del 7% en el caso del calabacín.





**GRÁFICO 12.**  
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE  
INVERNADA EN ALMERÍA.  
HECTÁREAS.

Fuente: CAP y FIAPA. Elaboración propia.

La estimación de las series de producción que se presentan en este Informe se ha realizado a partir de los datos publicados por la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía; el Centro de Asistencia Técnica e Inspección de Comercio Exterior (SOIVRE) de Almería; el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria; y, finalmente, los datos aportados por las principales empresas de comercialización\*.

#### 4.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Durante la campaña 2007/08 se ha producido un incremento del 4% de la producción total, incluyendo los cultivos hortícolas al aire libre. Si se consideran únicamente los cultivos bajo abrigo, la producción ha aumentado de 2,69 a 2,77 millones de toneladas, lo que representa un crecimiento del 3%.

En cuanto a la evolución de la producción según especie vegetal, las que han aumentado su producción son el pepino (19%), la berenjena (7,5%), el tomate (7%) y el calabacín (6,5%). Estos crecimientos son acordes con el incremento que ha tenido lugar en las superficies de cultivo. Judía verde y pimiento han mermado su producción en un 28% y 11%, respectivamente. A pesar del descenso que se ha producido en pimiento, el rendimiento por hectárea de esta especie ha mejorado ligeramente debido al empleo de técnicas de control biológico, que han facilitado un mejor estado de la planta a final de ciclo. La producción de los cultivos de primavera, sandía y melón, se ha mantenido más o menos estable respecto a la campaña anterior. El hecho de que la producción de sandía se mantenga pese al descenso de su superficie en un 10%, se debe a que la campaña de primavera se ha desarrollado sin incidencias fitosanitarias, a diferencia del ejercicio anterior.

\* Los datos de producción aportados por las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe superan el millón y medio de toneladas.



**■ TABLA 2.**  
**COMPARACIÓN DE LOS INGRESOS MEDIOS DE LA CAMPAÑA 2007/08 CON LA MEDIA DE LAS SIETE CAMPAÑAS ANTERIORES.**

Fuente: CAP. Elaboración propia.

	Media 2000/2007			Campaña 2007/08			% Var. Valor
	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles Euro)	Cantidad (Tm)	Precio (Euro/Kg)	Valor (Miles Euro)	
Berenjena	90.595	0,472	42.773	126.904	0,458	58.122	35,9
Calabacín	243.626	0,478	116.526	285.261	0,419	119.396	2,5
Judía verde	46.254	1,192	55.119	18.665	1,123	20.961	-62,0
Melón	185.551	0,435	80.710	182.016	0,372	67.710	-16,1
Pepino	310.899	0,453	140.748	382.734	0,430	164.576	16,9
Pimiento	525.654	0,680	357.630	492.730	0,800	394.184	10,2
Sandía	269.008	0,280	75.291	286.500	0,320	91.649	21,7
Tomate	844.949	0,489	413.490	998.648	0,468	467.367	13,0
<b>TOTAL</b>	<b>2.386.802</b>	<b>0,525</b>	<b>1.251.932</b>	<b>2.773.458</b>	<b>0,499</b>	<b>1.383.965</b>	<b>10,5</b>

### 4.3. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

La evolución de los precios de las principales especies hortícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2007/08, se han calculado a partir de la colaboración de empresas comercializadoras del sector. Estas empresas nos han proporcionado datos que representan más del 50% de la producción comercializada.

Con objeto de posibilitar la comparación de las magnitudes, se han homogeneizado los datos a través de las siguientes premisas metodológicas:

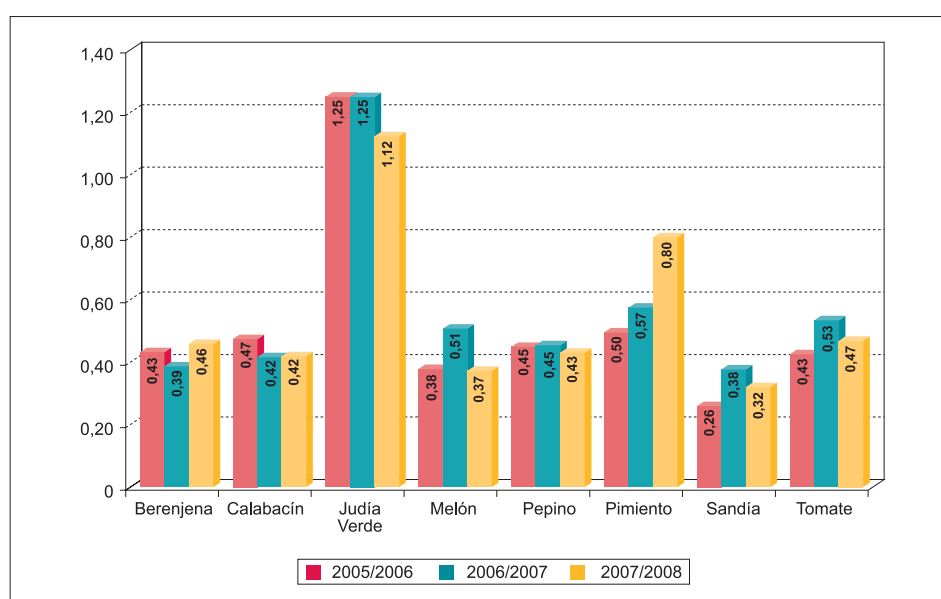
- Se ha calculado el valor medio de las variedades más usuales de cada especie, realizando medias ponderadas de las diferentes categorías para cada producto, y considerando siempre los datos de precios percibidos por el agricultor.
- Para tomate se han tenido en cuenta las variedades de larga duración y ramillete.
- En pimiento se ha realizado la media ponderada del tipo *california* en su gama de colores.
- En el caso del pepino se ha elegido el pepino tipo Almería.
- Para berenjena se ha calculado la media ponderada entre las variedades redonda y larga.
- En judía verde se han tenido en cuenta todas las variedades existentes.
- En el caso de la sandía se han considerado las medias ponderadas de sandía con pepitas y sin pepitas.
- Para melón se han considerado los principales tipos cultivados en la provincia (*Galía, Cantaloup, piel de sapo y amarillo*).

A nivel global, los precios medios han disminuido en un 0,8%, mientras que el valor de la producción ha aumentado en un 2%. Este incremento se debe, fundamentalmente, a que las cantidades producidas esta campaña han sido superiores a las de la campaña anterior en un 3%.

Normalmente, el comportamiento de los precios medios es inversamente proporcional a las cantidades producidas. Esto ocurre en el caso del pimiento, cuya producción ha descendido en un 11%, mientras que su precio se ha incrementado en un 39%; obteniéndose un aumento del valor de la producción del 23,4%. En esta ocasión, el aumento del precio medio posiblemente se haya visto influido por el uso de técnicas de control biológico en su cultivo. Ocurre lo mismo con tomate y pepino, pero en sentido inverso. Es decir, el tomate ha presentado un precio medio inferior en un 12% a la campaña anterior, como consecuencia del crecimiento de su producción en un 7% y de la acumulación de la misma durante los primeros meses de 2008. En este caso, el aumento de las cantidades producidas no ha compensado el descenso del precio medio, alcanzándose un valor de la producción inferior al de la campaña pasada en un 6%. El precio medio del pepino, a su vez, ha sufrido una merma del 5%, mientras las toneladas producidas han aumentado en un 19%, provocando un incremento del valor de la producción del 13%.

El precio medio del resto de las especies vegetales no ha seguido durante la campaña las pautas de la norma anteriormente expuesta, debido a la escasa relevancia de las ventas de estos productos en los mercados internacionales. En berenjena, el aumento de la producción ha ido acompañado de un incremento en el precio medio del 18,5%, lo que ha llevado a obtener un mayor valor de la producción, cuantificado en un 27%. El valor de la producción de calabacín, por su parte, ha aumentado en un 7%, debido tanto al incremento de las cantidades producidas como al de su precio medio. La judía, sin embargo, ha sufrido un retroceso respecto a la campaña anterior en tonelaje (28%) y precio (10%), produciéndose un descenso del valor de la producción del 35%. Melón y sandía han visto disminuir sus precios medios, si bien sus producciones se han mantenido más o menos constantes. Esto se debe, en parte, a la influencia negativa que tuvo la huelga de transporte en la comercialización de estos productos.

Al final de este Informe se representa gráficamente la evolución semanal de los precios medios de los principales productos, tanto en origen como en los mercados mayoristas franceses y alemanes. Además, aparece la comparación mensual de las cantidades comercializadas, según producto, de las dos últimas campañas.

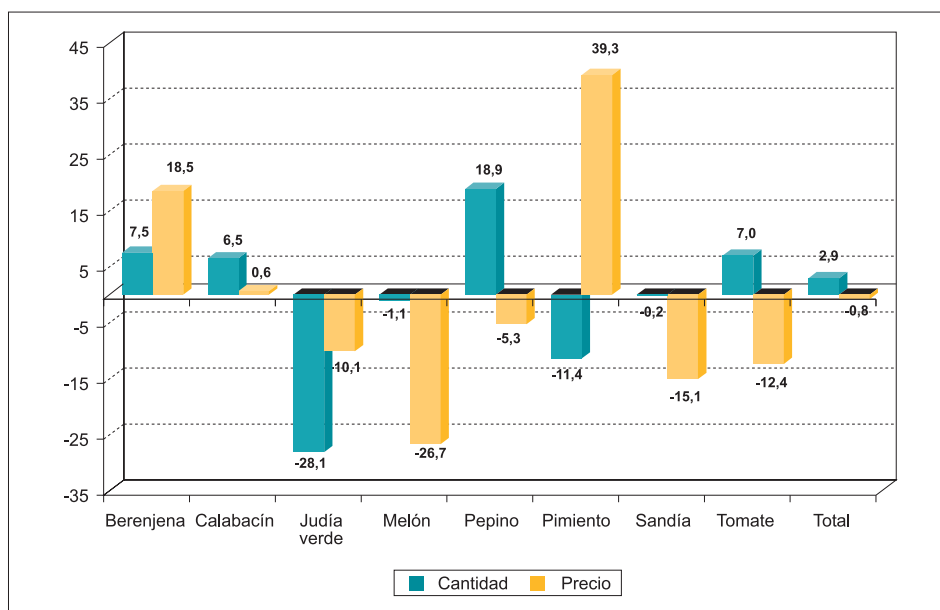


**GRÁFICO 13.**  
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS  
MEDIOS DE LAS PRINCIPALES  
HORTALIZAS. EN EUROS.

Fuente: Empresas  
comercializadoras.  
Elaboración propia.

**GRÁFICO 14.**  
**VARIACIONES PORCENTUALES EN PRECIO Y CANTIDAD DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTÍCOLAS CON RESPECTO A LA CAMPAÑA ANTERIOR.**

Fuente: CAP y empresas de comercialización. Estimación propia.



## 5. COMERCIO EXTERIOR

### 5.1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

El deterioro acelerado de la actividad económica ha sido la principal característica de los últimos meses de 2007 y de todo lo que llevamos de 2008. Esta circunstancia, que inicialmente afectaba sólo a los sectores financiero y de la construcción, poco a poco se ha ido trasladando al resto de los rubros de la producción y, sobre todo, al consumo de las familias. Esto tendrá evidentes repercusiones sobre el comportamiento de los consumidores, que comenzarán a estar más preocupados por los precios de compra que en los años anteriores. Sin embargo, es muy posible que los efectos sobre la demanda externa provincial se comiencen a visualizar en la campaña 2008/09, durante la que será imposible esquivar esta nueva realidad. Sabemos por anteriores crisis que los consumidores no suelen dejar de comprar hortalizas, aunque en la presente ocasión nuestros productos tendrán una competencia mayor que en anteriores, no ya por la existencia de productores terceros, sino por la abundancia de productos sustitutivos de orígenes diversos.

En cualquier caso, la marcha de las exportaciones del sector en la campaña 2007/08 ha sido netamente positiva, a falta de incorporar los datos del último mes, el cual no suele influir en demasía en el cómputo final. La cifra total de ventas en los mercados exteriores fue de 1.633.833 toneladas, que obtuvieron una valoración monetaria de 1.416 millones de euros. Estos registros suponen sendos incrementos con respecto a la campaña anterior del 8 y del 8,7%, respectivamente. Si tenemos en cuenta, además, la influencia que sobre el deterioro de las cotizaciones de los productos de primavera tuvo la huelga del transporte, el resultado podría haber sido un poco mejor. Sin embargo, esta huelga, aunque corta, vino a coincidir con un momento de apogeo de la sandía, lo que provocó una merma en la calidad media y una acumulación de los envíos en la semana posterior, desembocando en el descenso de los precios, así como en una sustitución parcial de las producciones españolas por las de otros destinos, como Italia.

Este comportamiento de avance en volumen y valor pone de manifiesto una realidad que contradice la opinión generalizada en el campo; esto es, que se puede incrementar la cantidad vendida sin menoscabar el ingreso, ni tan siquiera el ingreso unitario. Evidentemente, la solución al nudo gordiano del estrechamiento de los márgenes puede venir desde el lado de las mejoras de la productividad (menor coste unitario), o de la "valorización" de los productos (mayor ingreso unitario) bien mediante estrategias de marketing, bien con mejoras objetivas y relevantes de la calidad para el consumidor. Este mensaje debe calar en un campo que se está enfrentando a un fuerte aumento de los insumos y que piensa que la tradicional batalla contra los costes se ha puesto demasiado cuesta arriba.

Como es lógico, no todos los productos han tenido el mismo comportamiento. Así, la col china, la lechuga y la judía verde se sitúan en el terreno de la pérdida de ventas en volumen, aunque sólo estas dos últimas vieron disminuir también los ingresos. La reducción de envíos de col china (7,3%) se correlacionó con un crecimiento del valor de la producción del 14,2%, si bien la importancia de ésta en Almería es cada vez más marginal; mientras que los otros dos productos presentaron tasas negativas tanto en las unidades físicas como en las económicas. El caso de la judía verde es el de un cultivo que está en retroceso en la provincia por causa de las dificultades para mantener la competitividad con respecto a países productores en los que los costes de mano de obra -de la que es muy intensivo- son menores. Por su parte, la lechuga, aún cuando logró mejorar los volúmenes de producción, no fue capaz de trasladar el aumento de kilos a una mayor venta en el exterior, con retrocesos del 10,2% en el volumen y del 16,7% en el valor de lo exportado.

Producto	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	% var 07/08
Berenjena	57.133	71.185	74.837	84.047	12,3
Calabacín	158.671	168.740	170.319	182.243	7,0
Col China	6.172	6.074	3.666	3.399	-7,3
Judía verde	10.997	12.086	13.428	9.320	-30,6
Lechuga	81.654	78.248	75.097	67.473	-10,2
Melón	245.349	261.931	260.474	275.084	5,6
Pepino	245.349	261.931	260.474	275.084	5,6
Pimiento	268.395	296.189	269.318	287.869	6,9
Sandía	125.649	117.263	92.063	109.610	19,1
Tomate	330.907	417.503	425.390	470.591	10,6
Otros	46.498	58.903	56.195	56.993	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>1.426.289</b>	<b>1.568.855</b>	<b>1.512.228</b>	<b>1.633.833</b>	<b>8,0</b>

**■ TABLA 3.**  
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES EXPORTADAS DESDE ALMERÍA POR PRODUCTOS. EN TONELADAS.

Fuente: DGA. Elaboración propia.

Producto	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	% var 07/08
Septiembre	38.152	35.181	38.624	30.668	-20,6
Octubre	94.967	114.131	113.836	99.022	-13,0
Noviembre	150.843	174.152	196.024	158.147	-19,3
Diciembre	201.505	205.400	202.701	191.651	-5,5
Enero	174.170	195.484	193.238	233.024	20,6
Febrero	139.716	182.643	172.321	229.547	33,2
Marzo	161.755	201.134	182.670	200.742	9,9
Abril	135.137	154.453	138.563	171.002	23,4
Mayo	192.209	185.528	169.013	208.360	23,3
Junio	137.832	120.749	105.238	111.670	6,1
<b>TOTAL</b>	<b>1.426.289</b>	<b>1.568.855</b>	<b>1.512.228</b>	<b>1.633.833</b>	<b>8,0</b>

**■ TABLA 4.**  
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES EXPORTADAS DESDE ALMERÍA POR MESES. EN TONELADAS.

Fuente: DGA. Elaboración propia.

El resto de los productos aumenta tanto la cantidad exportada como los ingresos. Cabe destacarse, en el análisis a largo plazo, la ganancia continua de la berenjena, que cumple 5 campañas consecutivas aumentando el volumen de producción comercializada, con incrementos de dos dígitos en el valor y en el volumen, y mejorando asimismo la cotización media con respecto al ejercicio precedente.

El tomate, por su parte, confirma su liderazgo en el *mix* de productos almerienses. Las ventas exteriores de esta hortaliza alcanzaron los 470,6 millones de toneladas, valoradas en 393,9 millones de euros. No obstante, dado que las toneladas crecieron más que los euros, el resultado en términos de precio medio por kilo fue ligeramente inferior al de la campaña anterior.

En el segundo puesto del ranking de las exportaciones se encuentra el pimiento, que logró superar el bache provocado por las alertas de la campaña 2006/07. La masiva elección de la lucha integrada llevada a cabo por los cultivadores de esta hortaliza, se ha visto avalada por el mercado en este año. Así, las toneladas vendidas alcanzaron las 287.869, lo que supuso un 6,9% más que en el año anterior. En términos de valor, el avance ha sido incluso mayor, concretamente del 20,0%, lo que se tradujo en unos ingresos de 341,6 millones de euros y en una mejora de los precios medios en el mercado internacional.

El tercer producto, tanto por volumen como por valor exportado, fue el pepino, que cerró el ejercicio con suaves incrementos en la cantidad vendida (5,6%) y en el valor de las ventas (3,7%). El calabacín, por su parte, logró cerrar la campaña con comportamientos muy similares a los del pimiento, aunque con tasas más modestas. La producción vendida ascendió un 7%, alcanzando las 182.243 toneladas, al tiempo que el valor de las ventas lograba un avance del 11,1%, cerrando la campaña con unas ventas al exterior de 131,5 millones de euros.

Respecto a los cultivos tradicionalmente de primavera, éstos se vieron influenciados de manera muy limitada por la huelga de transportes, que generó algunos problemas sobre todo en la sandía. El melón, que parecía haber decaído en los últimos años, logró mejorar sus datos, comercializándose un 22,1% más, aunque a costa de perder valor unitario, ya que los ingresos sólo lograron incrementarse en un 4,5%, proceso que afectó a todos los competidores mundiales de Almería en este producto. Con respecto a la sandía, se produjo un importante incremento de los kilos vendidos (19,1%) aunque sin llegar a alcanzar los niveles de la campaña 2005/06.

Si hubiera que entresacar un titular del análisis de las exportaciones, éste sería algo similar a "Alemania se afianza como el principal destino de las exportaciones hortícolas almerienses". Así es, mientras que el crecimiento general de los ingresos fue del 8,7%, el mercado germano captó un 27,1% más. Esto llevó la cifra de ventas de la provincia a dicho país hasta los 402,3 millones de euros, el 28,4% del total de nuestras ventas al exterior. El segundo mercado tradicional, Francia, perdió peso específico en el conjunto, aunque se logró aumentar la facturación casi un 2%, hasta alcanzar los 232,9 millones. Los otros dos grandes destinos prácticamente se mantuvieron en los mismos niveles que en la campaña anterior: las ventas a Holanda se redujeron un 1,3%, mientras que las realizadas a Reino Unido apenas avanzaron un modesto 0,6%.

Países	2005-2006	2006-2007	2007-2008	% var 07-08
Alemania	417.916	374.808	469.917	25,38
Austria	24.076	17.483	18.825	7,67
Bélgica	46.318	40.799	44.552	9,20
Dinamarca	26.442	28.650	31.228	9,00
Finlandia	15.043	16.222	15.423	-4,93
Francia	285.925	300.786	299.121	-0,55
Grecia	670	345	353	2,33
Holanda	230.354	230.317	218.929	-4,94
Irlanda	6.672	6.024	9.000	49,39
Italia	91.279	82.374	99.351	20,61
Luxemburgo	238	326	390	19,69
Portugal	44.148	49.548	48.511	-2,09
Reino Unido	171.877	166.187	168.692	1,51
Suecia	49.556	43.006	42.866	-0,33
<b>Total U-15</b>	<b>1.410.516</b>	<b>1.356.874</b>	<b>1.467.158</b>	<b>8,1</b>
Eslovaquia	3.939	3.582	3.222	-10,05
Eslovenia	237	806	830	2,94
Estonia	1.379	1.206	1.857	54,00
Hungría	10.677	8.302	8.809	6,10
Letonia	3.654	4.555	6.443	41,47
Lituania	4.636	7.846	8.552	9,01
Polonia	38.070	45.435	56.724	24,84
Rep. Checa	35.298	33.440	27.228	-18,58
Rumania	109	1.709	5.899	245,19
Bulgaria	455	289	1.246	331,47
Chipre	0	20	0	-100,00
Malta	46	108	36	-66,44
<b>Europa Ampliada</b>	<b>98.500</b>	<b>107.297</b>	<b>120.846</b>	<b>12,6</b>
<b>Total U-27</b>	<b>1.509.015</b>	<b>1.464.172</b>	<b>1.588.004</b>	<b>8,5</b>
Noruega	6.581	5.354	5.491	2,58
Suiza	21.274	14.373	14.192	-1,26
Canadá	7.647	4.307	2.222	-48,42
USA	7.410	3.020	2.542	-15,83
Rusia	13.815	15.983	15.738	-1,54
Otros países	3.113	5.020	5.645	12,46
<b>Total Países Terceros</b>	<b>59.840</b>	<b>48.057</b>	<b>45.830</b>	<b>-4,63</b>
<b>Total Exportación</b>	<b>1.568.855</b>	<b>1.512.228</b>	<b>1.633.833</b>	<b>8,0</b>

**■ TABLA 5.**  
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES  
EXPORTADAS DESDE ALMERÍA  
SEGÚN DESTINO. TONELADAS.

Fuente: Dirección General de Aduanas.  
Elaboración propia.

En conjunto, las exportaciones a la Europa de los 15 crecieron un 9,5%, impulsadas por el desarrollo del mercado alemán, sobre todo, pero también por las mejoras sustanciales de Irlanda (49,2% y 9,2 millones de euros), Italia (24,4% y 91,4 millones) y Dinamarca (20,3% y 28,6 millones).

Por su parte, las ventas a la Europa ampliada, que en la campaña anterior habían sufrido un incremento muy relevante, sólo fueron capaces de avanzar un 3,1%. Posiblemente, la causa de este comportamiento, menos intenso de lo esperado, haya que buscarla en la reducción del valor exportado a la República Checa (24,9%), que es el segundo destino principal de la zona, y que ha empobrecido el buen resultado registrado en Polonia (10,8%), que es nuestro principal cliente del área.

En conjunto, las ventas a la UE alcanzaron la pasada campaña los 1.373,1 millones de euros (9,1% de incremento), haciendo que nuevamente aumente el peso relativo de esta zona en nuestra distribución de mercados, pasando a representar el 90,7% de nuestras ventas frente al 90% del año anterior. Por otro lado, en el resto de destinos no pertenecientes a la Unión, el importe de los envíos se redujo un 1,6%, siendo los países que registraron un peor comportamiento Noruega y Suiza. Rusia, por su parte, ha sido un país que ha mantenido fuertes incrementos de PIB en los últimos ejercicios, lo que ha contribuido a aumentar tanto su nivel de renta como el de precios. Estas circunstancias podrían ser muy favorables para las hortalizas almerienses, aunque en el conjunto de la campaña, el ritmo de crecimiento de las ventas en dicho destino se congeló.

## 5.2. PRINCIPALES COMPETIDORES

El dibujo de lo acaecido en los mercados internacionales con nuestras producciones no estaría completo si no se tuviera en cuenta lo acaecido con nuestros mayores competidores en cada uno de los productos principales.

Así, por ejemplo, lo sucedido con la judía verde, víctima de su pérdida de competitividad paulatina, queda mitigado al comprobar que el comportamiento negativo es precisamente la norma en este producto. De hecho, el único país que logra mejorar sus ingresos entre los principales productores es Kenia, mientras que Francia continúa su lento declive en esta hortaliza.

**■ TABLA 6.**  
EXPORTACIONES DE JUDIA VERDE  
DE NUESTROS PRINCIPALES  
COMPETIDORES.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2006/07	2007/08	% var.	2006/07	2007/08	% var.
Bélgica	4.707	3.335	-29,13	5.803	4.211	-27,44
España	36.471	35.055	-3,88	22.126	21.939	-0,85
Holanda	27.824	27.463	-1,30	32.706	37.658	15,14
Francia	26.068	24.863	-4,62	41.754	35.883	-14,06
<b>Otros INTRA UE-27</b>	<b>13.579</b>	<b>11.679</b>	<b>-13,99</b>	<b>10.744</b>	<b>11.745</b>	<b>9,32</b>
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>108.651</b>	<b>102.398</b>	<b>-5,76</b>	<b>113.133</b>	<b>111.436</b>	<b>-1,50</b>
Egipto	39.818	33.811	-15,08	27.482	23.183	-15,64
Kenia	90.563	100.580	11,06	30.471	34.444	13,04
Senegal	13.417	8.109	-39,56	6.420	5.157	-19,67
Marruecos	119.880	119.669	-0,18	99.262	112.711	13,55
Turquía	670	671	0,08	578	518	-10,31
<b>Otros EXTRA UE-27</b>	<b>18.049</b>	<b>13.335</b>	<b>-26,11</b>	<b>8.422</b>	<b>7.513</b>	<b>-10,80</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>282.400</b>	<b>276.177</b>	<b>-2,20</b>	<b>172.635</b>	<b>183.526</b>	<b>6,31</b>

En el caso del tomate, el comportamiento de las producciones de la provincia resulta muy positivo en el análisis del contexto. Como se recordará, nuestro producto estrella logró aumentos de ingresos y de tonelaje, si bien a costa de una reducción en los precios. Sin embargo, en el conjunto del país, las ventas perdieron valor, peso y precio, lo que indica una mejora de la posición relativa de Almería en este ranking. Este comportamiento se vuelve a revalorizar si comprobamos el comportamiento emergente, al menos en producciones de otros productores extracomunitarios, como Marruecos o Turquía que, además, operan con unos precios medios sustancialmente inferiores a los españoles y almerienses. En esta producción es destacable la fuerte pérdida de presencia de Israel que, poco a poco, está siendo desplazado por otros proveedores.



	Miles de euros			Toneladas		
	2006/07	2007/08	% var.	2006/07	2007/08	% var.
Bélgica	100.660	103.251	2,57	104.770	94.930	-9,39
España	933.153	856.217	-8,24	839.864	786.753	-6,32
Holanda	798.459	812.901	1,81	586.746	595.433	1,48
<b>Otros INTRA UE-27</b>	<b>441.982</b>	<b>476.6220</b>	<b>7,84</b>	<b>403.316</b>	<b>508.643</b>	<b>26,12</b>
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>2.274.256</b>	<b>2.248.993</b>	<b>-1,11</b>	<b>1.934.698</b>	<b>1.985.760</b>	<b>2,64</b>
Egipto	2.793	2.817	0,83	2.112	2.464	16,69
Israel	32.062	24.064	-24,95	23.596	17.463	-25,99
Marruecos	198.976	209.942	5,51	261.030	288.481	10,52
Turquía	71.819	70.887	-1,30	84.461	89.102	5,49
<b>Otros EXTRA UE-27</b>	<b>30.684</b>	<b>21.925</b>	<b>-28,55</b>	<b>39.649</b>	<b>34.464</b>	<b>-13,08</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>336.336</b>	<b>329.636</b>	<b>-1,99</b>	<b>410.851</b>	<b>431.976</b>	<b>5,14</b>

**■ TABLA 7.**  
EXPORTACIONES DE TOMATE DE  
NUESTROS PRINCIPALES  
COMPETIDORES.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Algo similar a lo anterior sucede con el pimiento, que gana valor, peso y precio en las exportaciones de la provincia, mientras que en el conjunto de España se produce una reducción del volumen vendido del 6,4%, al tiempo que mejora precios y valor. En la pasada campaña la mayor parte de los productores y comercializadores europeos veían disminuir sus cantidades servidas al mercado, a cambio de mejores cotizaciones, excepto en el caso de Holanda, que las vio reducirse -aunque mantiene unos precios medios superiores a los del conjunto de la UE 27-. En este producto hay que destacar el comportamiento de Marruecos que, aunque aún supone el 10% de España, ha superado a Turquía en sus ventas, dibujándose como un competidor de poder creciente a largo plazo también en este producto.

	Miles de euros			Toneladas		
	2006/07	2007/08	% var.	2006/07	2007/08	% var.
Bélgica	19.623	20.098	2,42	13.015	11.887	-8,67
España	417.225	448.099	7,40	333.039	311.668	-6,42
Holanda	534.909	503.064	-5,95	240.868	236.048	-2,00
<b>Otros INTRA UE-27</b>	<b>175.982</b>	<b>174.374</b>	<b>-0,91</b>	<b>119.922</b>	<b>113.249</b>	<b>-5,57</b>
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>1.147.740</b>	<b>1.145.637</b>	<b>-0,18</b>	<b>706.844</b>	<b>672.851</b>	<b>-4,81</b>
Egipto	7.125	6.272	-11,96	4.609	5.054	9,65
Israel	171.917	122.399	-28,80	83.553	84.436	1,06
Marruecos	29.107	55.386	90,28	33.703	45.359	34,59
Turquía	32.904	29.766	-9,54	36.013	36.620	1,69
<b>Otros EXTRA UE-27</b>	<b>5.348</b>	<b>7.015</b>	<b>31,17</b>	<b>11.435</b>	<b>16.156</b>	<b>41,29</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>246.403</b>	<b>220.841</b>	<b>-10,37</b>	<b>169.313</b>	<b>187.625</b>	<b>10,82</b>

**■ TABLA 8.**  
EXPORTACIONES DE PIMIENTO DE  
NUESTROS PRINCIPALES  
COMPETIDORES.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

En el pepino, España es aún el líder en el mercado europeo, en el que además colocó más kilos en la pasada campaña (a costa de empeorar ligeramente los precios). El resultado de Holanda fue similar, aunque en este caso los precios y el valor de sus productos comercializados sufrieron un mayor castigo que los españoles. El comportamiento relativo más expansivo se produjo en Turquía, aunque aún se mueve en cantidades muy inferiores a las de España u Holanda. Por su parte Marruecos e Israel reducen aún más su peso relativo en este mercado.



**TABLA 9.**  
EXPORTACIONES DE PEPINO DE  
NUESTROS PRINCIPALES  
COMPETIDORES.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2006/07	2007/08	% var.	2006/07	2007/08	% var.
Bélgica	15.048	11.296	-24,93	21.245	15.575	-26,69
España	351.091	350.009	-0,31	386.840	405.649	4,86
Holanda	262.981	236.993	-9,88	304.738	310.709	1,96
<b>Otros INTRA UE-27</b>	<b>100.638</b>	<b>84.854</b>	<b>-15,68</b>	<b>125.142</b>	<b>109.596</b>	<b>-12,42</b>
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>729.760</b>	<b>683.153</b>	<b>-6,39</b>	<b>837.965</b>	<b>841.529</b>	<b>0,43</b>
Egipto	525	404	-23,16	429	326	-24,07
Israel	457	100	-77,93	339	80	-76,37
Marruecos	5.517	2.898	-47,46	6.545	3.247	-50,38
Turquía	7.693	9.846	27,98	11.101	12.170	9,62
<b>Otros EXTRA UE-27</b>	<b>3.595</b>	<b>2.175</b>	<b>-39,51</b>	<b>6.578</b>	<b>4.383</b>	<b>-33,37</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>17.789</b>	<b>15.424</b>	<b>-13,29</b>	<b>24.992</b>	<b>20.206</b>	<b>-19,15</b>

El mercado del calabacín ha deparado excelentes resultados para todos los operadores en la campaña, ya que los aumentos de ventas en volumen se han visto acompañadas de mejoras en los precios y, por consiguiente, de aumentos generalizados en los ingresos. En este producto España ostenta un cómodo liderato, aunque Marruecos gana peso de manera acelerada en esta última campaña.

**TABLA 10.**  
EXPORTACIONES DE CALABACÍN DE  
NUESTROS PRINCIPALES  
COMPETIDORES.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2006/07	2007/08	% var.	2006/07	2007/08	% var.
Bélgica	2.536	3.911	54,25	3.097	3.966	28,06
España	159.163	168.564	5,91	180.461	189.682	5,11
Holanda	19.414	21.319	9,81	15.878	16.755	5,52
<b>Otros INTRA UE-27</b>	<b>39.151</b>	<b>47.007</b>	<b>20,06</b>	<b>38.620</b>	<b>44.309</b>	<b>14,73</b>
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>220.265</b>	<b>240.803</b>	<b>9,32</b>	<b>238.056</b>	<b>254.712</b>	<b>7,00</b>
Egipto	40	43	6,75	49	51	3,25
Israel	176	119	-32,02	190	114	-40,00
Marruecos	32.095	38.574	20,19	45.044	47.730	5,96
Turquía	4.443	5.684	27,93	5.630	6.606	17,34
<b>Otros EXTRA UE-27</b>	<b>1.717</b>	<b>1.827</b>	<b>6,40</b>	<b>849</b>	<b>811</b>	<b>-4,49</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>38.473</b>	<b>46.250</b>	<b>20,21</b>	<b>51.762</b>	<b>55.311</b>	<b>6,86</b>

Algo muy similar sucede con la berenjena, en la que España vuelve a ser el líder destacado del mercado, obteniendo mejoras tanto en volumen como en precio y valor. Holanda, el segundo en discordia, también logra mejoras de volumen y valor, no así de precios (aunque la cotización media que lograron en esta campaña volvió a ser superior a la de España).

**TABLA 11.**  
EXPORTACIONES DE BERENJENA  
DE NUESTROS PRINCIPALES  
COMPETIDORES.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

	Miles de euros			Toneladas		
	2006/07	2007/08	% var.	2006/07	2007/08	% var.
Bélgica	2.027	1.976	-2,55	1.692	1.519	-10,22
España	65.805	77.948	18,45	78.764	81.705	3,73
Holanda	37.248	42.703	14,65	28.379	33.122	16,71
<b>Otros INTRA UE-27</b>	<b>15.463</b>	<b>17.003</b>	<b>9,96</b>	<b>15.083</b>	<b>14.082</b>	<b>-6,63</b>
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>120.546</b>	<b>139.632</b>	<b>15,83</b>	<b>123.918</b>	<b>130.429</b>	<b>5,25</b>
Egipto	7	6	-17,10	11	11	3,51
Israel	4	3	-29,09	1	13	773,33
Marruecos	9	4	-53,80	10	4	-56,88
Turquía	3.471	3.875	11,64	4.154	4.282	3,09
<b>Otros EXTRA UE-27</b>	<b>4.169</b>	<b>5.127</b>	<b>22,97</b>	<b>2.079</b>	<b>2.959</b>	<b>42,30</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>7.663</b>	<b>9.017</b>	<b>17,68</b>	<b>6.257</b>	<b>7.271</b>	<b>16,20</b>

En el melón, los principales competidores en Europa son España y Brasil, copando entre los dos casi la mitad del mercado. En este producto fueron generales las caídas de precios, provocadas seguramente por un aumento de las producciones puestas a la venta. El crecimiento de Brasil en los últimos años está poniendo cerco al liderazgo español y Marruecos comienza a aportar también cantidades crecientes de producto. Nuestra situación de principales agentes productores intracomunitarios debería ser utilizada para canalizar las producciones de estos competidores emergentes que, poco a poco, van a ir desplazando nuestras producciones menos competitivas.

	Miles de euros			Toneladas		
	2006/07	2007/08	% var.	2006/07	2007/08	% var.
España	144.011	133.252	-7,47	180.343	190.725	5,76
<b>Otros INTRA UE-27</b>	<b>141.156</b>	<b>138.358</b>	<b>-1,98</b>	<b>141.396</b>	<b>153.833</b>	<b>8,80</b>
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>285.168</b>	<b>271.610</b>	<b>-4,75</b>	<b>321.739</b>	<b>344.558</b>	<b>7,09</b>
Brasil	114.741	114.280	-0,40	169.876	186.460	9,76
Costa Rica	49.941	28.768	-42,39	68.451	41.975	-38,68
Panamá	12.963	13.764	6,18	18.265	19.248	5,38
Honduras	11.848	10.392	-12,29	13.726	14.142	3,03
Marruecos	42.139	47.085	11,74	46.386	54.912	18,38
Senegal	2.043	1.788	-12,51	2.064	2.472	19,74
<b>Otros EXTRA UE-27</b>	<b>38.671</b>	<b>25.153</b>	<b>-34,95</b>	<b>23.119</b>	<b>18.645</b>	<b>-19,35</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>272.350</b>	<b>241.234</b>	<b>-11,42</b>	<b>341.887</b>	<b>337.853</b>	<b>-1,18</b>

**■ TABLA 12.**  
EXPORTACIONES DE MELÓN DE NUESTROS PRINCIPALES COMPETIDORES.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

En el caso de la sandía aún no parecen vislumbrarse competidores emergentes de verdadero peso, ya que los principales proveedores europeos parecen en fase de declive, al tiempo que los países extracomunitarios se mantienen más o menos en sus anteriores niveles, con la única excepción de Panamá.

	Miles de euros			Toneladas		
	2006/07	2007/08	% var.	2006/07	2007/08	% var.
España	84.362	84.123	0	148.088	157.451	6
Hungría	6.214	3.760	-39	27.381	13.335	-51
Polonia	871	935	7	2.253	2.014	-11
<b>Otros INTRA UE-27</b>	<b>74.833</b>	<b>71.967</b>	<b>-4</b>	<b>165.322</b>	<b>160.151</b>	<b>-3</b>
<b>TOTAL INTRA UE-27</b>	<b>166.281</b>	<b>160.787</b>	<b>-3</b>	<b>343.044</b>	<b>332.950</b>	<b>-3</b>
Brasil	13.137	12.903	-2	28.344	26.386	-7
Costa Rica	10.647	11.103	4	19.833	19.900	0
Panamá	15.522	15.467	0	28.298	31.052	10
Honduras	304	815	168	527	1.149	118
Marruecos	2.560	2.659	4	5.383	4.840	-10
<b>Otros EXTRA UE-27</b>	<b>16.854</b>	<b>21.253</b>	<b>26</b>	<b>49.911</b>	<b>63.171</b>	<b>27</b>
<b>TOTAL EXTRA UE-27</b>	<b>59.026</b>	<b>64.203</b>	<b>9</b>	<b>132.294</b>	<b>146.498</b>	<b>11</b>

**■ TABLA 13.**  
EXPORTACIONES DE SANDÍA DE NUESTROS PRINCIPALES COMPETIDORES.

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

### 5.3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES

En las últimas campañas se viene observando un fenómeno muy interesante, que seguramente seguirá ganando peso en los próximos años. Se trata de la redistribución de hortalizas de terceros países, usando como base la provincia. Este fenómeno no alcanza aún un volumen demasiado importante, excepción hecha de la judía verde, que podríamos considerar extremo. En este cultivo, la producción local ha venido decayendo en las últimas campañas por los motivos de competitividad ya comentados, siendo sustituida por la de terceros países. Sin embargo, al ser un producto tradicional de la provincia y tener una red de distribución asentada, se están importando cantidades elevadas del mismo, en gran parte para surtir el mercado nacional.

Aunque en principio pudiera parecernos que se trata de una pérdida neta, puesto que se ha dejado de producir en Almería un tonelaje importante, sin embargo, una parte relevante del valor añadido (el de la comercialización) ha terminado revirtiendo en la provincia.

Para intentar identificar los productos en los que se está produciendo con más intensidad este fenómeno hemos realizado la Tabla 14, en la que destacan el ya mencionado caso de las judías, junto con el del melón, el tomate y el calabacín, especies en los que las importaciones suponen ya más de un 1% de las exportaciones.

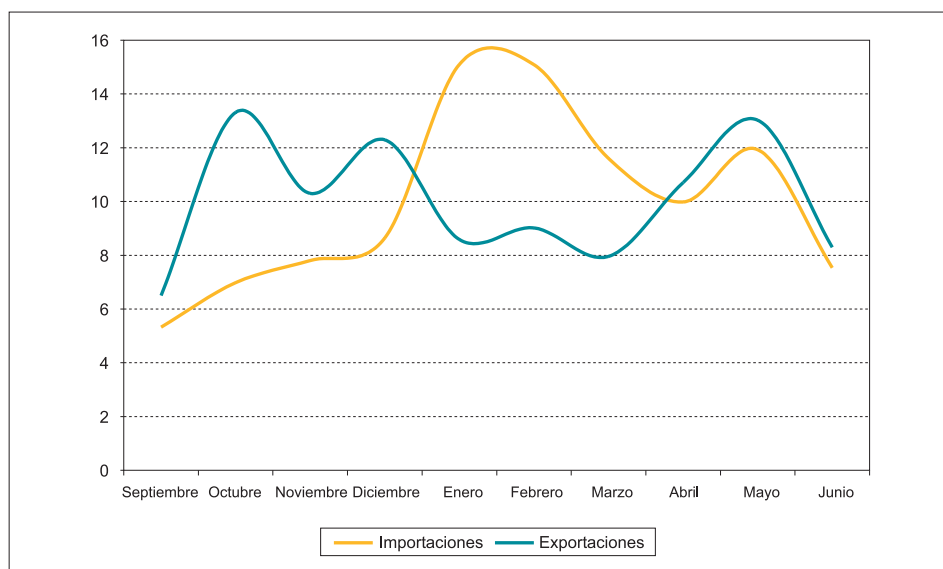
**■ TABLA 14.**  
**PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE HORTALIZAS EN LA CAMPAÑA 2007/08. EN TONELADAS.**

Fuente: CAP, DGA y estimación propia.

	Producción	Importaciones	Exportaciones	Impor/Export
Berenjenas	126.904	87	84.047	0,10
Calabacín	285.261	1.966	182.243	1,08
Judías verdes	18.665	14.961	9.320	160,52
Lechuga	159.700	399	67.473	0,59
Melón	182.016	2.193	87.205	2,52
Pepino	382.734	537	275.084	0,20
Pimiento	492.730	1.592	287.870	0,55
Sandía	286.500	267	109.610	0,24
Tomate	998.648	5.243	470.591	1,11

La importación de géneros que cuentan con base productiva en la provincia, como se ha mencionado en diversidad de momentos, debería ser un proceso exento de demonizaciones. Las fuerzas del mercado mundial se mueven generando vencedores y perdedores en todos los lugares. Una sociedad avisada debe poner todos los medios posibles para minimizar las pérdidas, y maximizar los ingresos. Y la distribución alimentaria es un segmento en el que se genera mucho valor añadido. En este contexto, debemos ser conscientes de que poco a poco veremos aflorar nuevos competidores, especialmente en las producciones más intensivas en mano de obra, por lo que habrá que buscar estrategias de diferenciación y valorización del origen Almería, al tiempo que se captan valores añadidos de la distribución de esos bienes, que a veces serán sustituvivos de los nuestros y otros, complementarios.

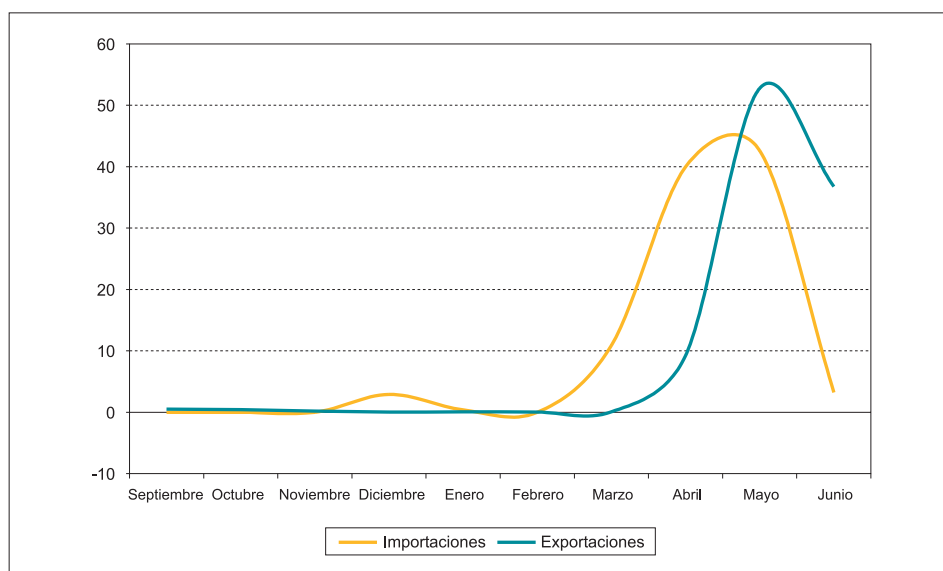
El caso de la judía verde es un claro ejemplo de sustitución, por lo que la distribución de las exportaciones e importaciones a lo largo del tiempo debería resultar coincidente. Sin embargo, en realidad, podemos comprobar (Gráfico 15) cómo entre los meses de septiembre y diciembre, la judía verde almeriense se muestra más competitiva que la importada, posiblemente muy influido por el calendario de producción a ambos lados del Mediterráneo.



**GRÁFICO 15.**  
CONCENTRACIÓN DE LAS  
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES  
DE JUDÍA VERDE. EN TONELADAS.

Fuente: DGA. Elaboración propia.

El caso del melón estaría más cercano a la sustitución por parte de las producciones tropicales (básicamente de Latinoamérica), de forma que nuestras importaciones coinciden bastante en el tiempo con las exportaciones (aunque éstas llevan un cierto adelanto). Sin embargo, los incrementos de esta campaña en términos de exportación podrían estar señalando una fuerte resistencia por parte de los agricultores locales a abandonar sus posiciones.



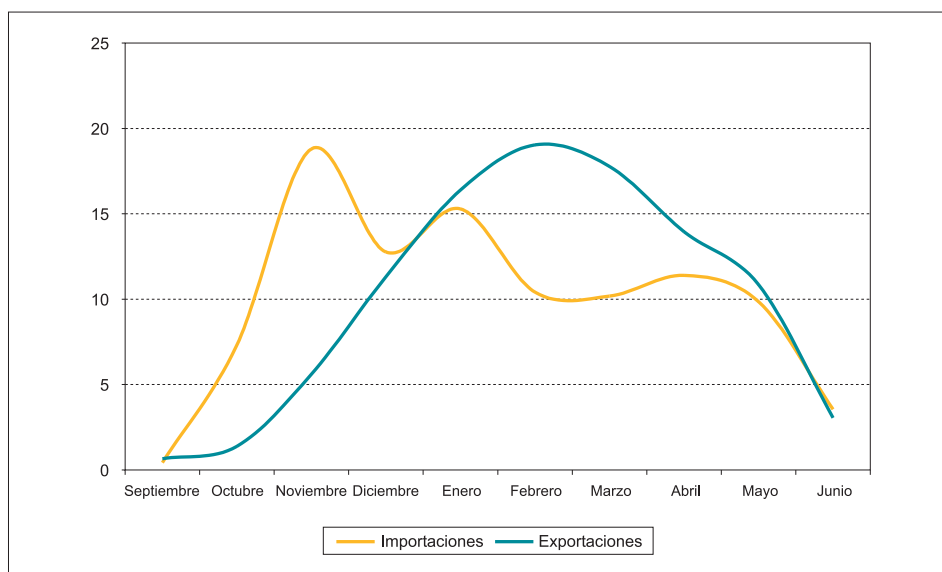
**GRÁFICO 16.**  
CONCENTRACIÓN DE LAS  
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES  
DE MELÓN. EN TONELADAS.

Fuente: DGA. Elaboración propia.

Con respecto al tomate, en esta campaña se ha aumentado tanto la producción como la exportación, lo que indica una posición competitiva fuerte, al menos de momento. Al mismo tiempo, parece claro que se produce una cierta complementariedad temporal, ya que la punta de importaciones se produce unos meses antes que la de las exportaciones. En este sentido, mientras que la producción de tomate en la campaña creció un 7% con respecto a la anterior, las exportaciones lo hicieron en un 10,6%, pudiendo deberse parte de esta diferencia a la reexportación de tomate de terceros.

**GRÁFICO 17.**  
**CONCENTRACIÓN DE LAS**  
**IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES**  
**DE TOMATE. EN TONELADAS.**

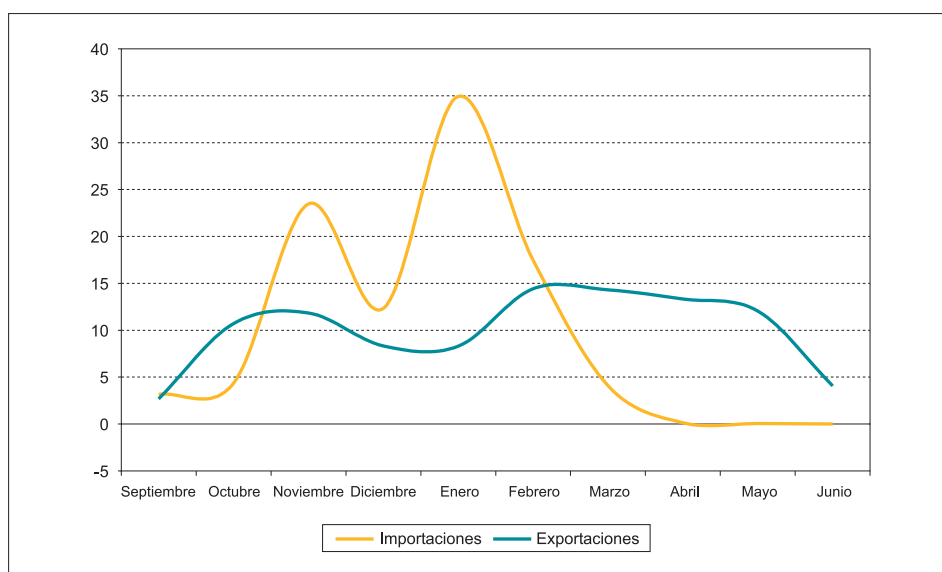
Fuente: DGA. Elaboración propia.



Finalmente, en lo que respecta al calabacín, parece que nos encontramos con bastante claridad en un caso de la complementariedad absoluta, ya que la distribución de las exportaciones se mantiene bastante estable a lo largo de la campaña, mientras que las importaciones sí que están claramente concentradas.

**GRÁFICO 18.**  
**CONCENTRACIÓN DE LAS**  
**IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES**  
**DE CALABACÍN. EN TONELADAS.**

Fuente: DGA. Elaboración propia.

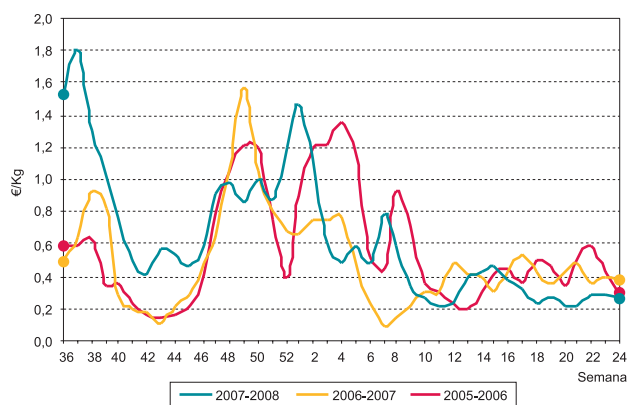


Como ya se ha advertido al inicio del epígrafe, este es un fenómeno relativamente poco importante en Almería, excepto en el caso de la judía verde. Como se ponía de relieve en la tabla 14, las cantidades adquiridas están muy por debajo de las vendidas, lo que implica que en las cuentas de explotación de las comercializadoras tenga poca relevancia. Este es un fenómeno a seguir, una vía de incorporación de valor añadido a la provincia, en la línea de lo que en su día hicieron Holanda o Francia y, desde el punto de vista del análisis económico, es un elemento que se debe comenzar a incorporar en los estudios sobre el sector, tanto por las repercusiones que puede tener a nivel económico como por lo que indica de madurez y pragmatismo por parte de los agentes locales.

## 6. ANEXO EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

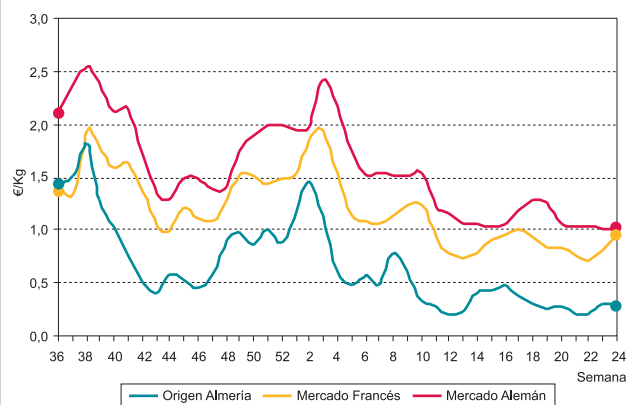
### Berenjena

**Gráfico A1. Precios medios semanales de berenjena en origen**



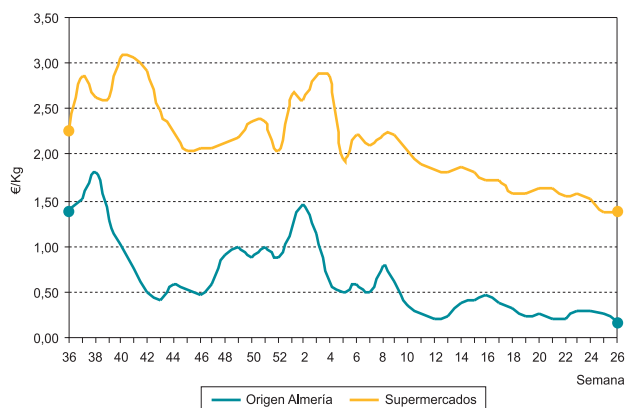
Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

**Gráfico A2. Comparación precios de berenjena en origen y mercados franceses y alemanes**



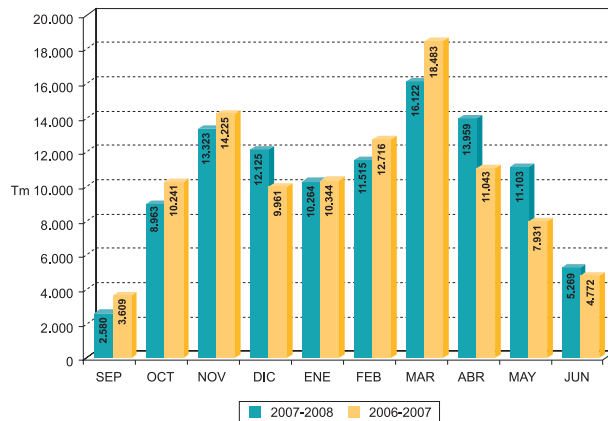
Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

**Gráfico A3. Comparación precios semanales de berenjena en origen y supermercados españoles**



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

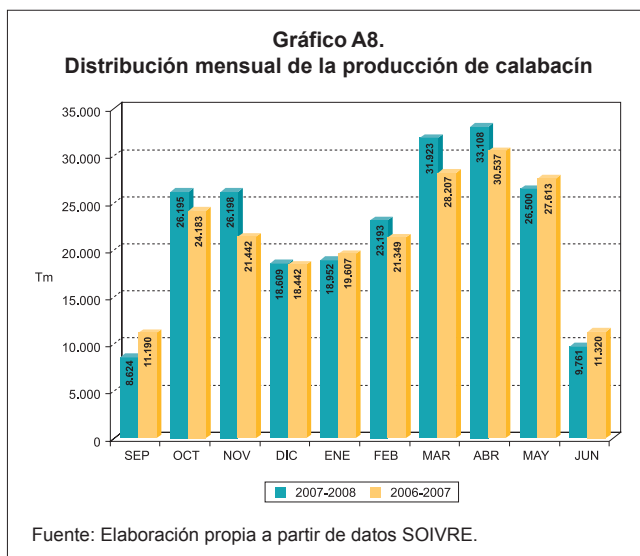
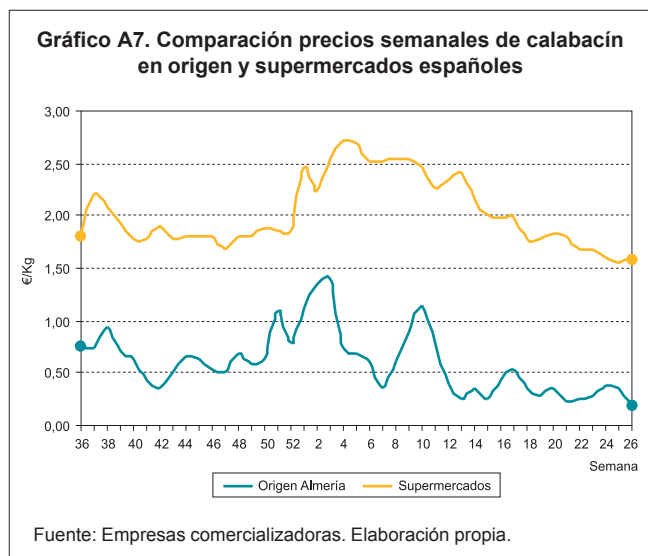
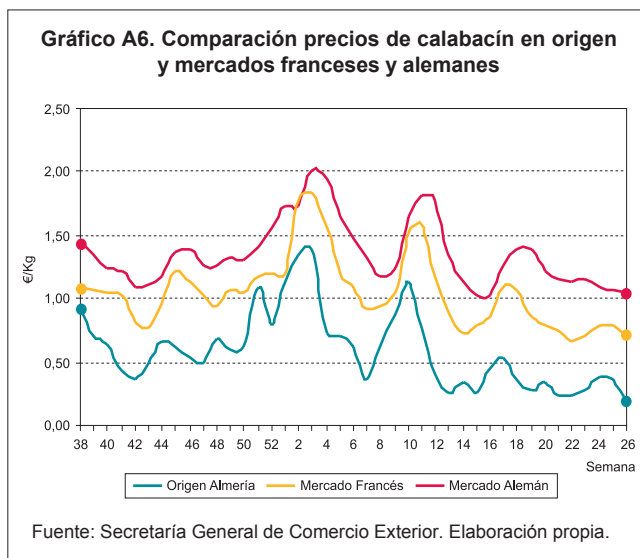
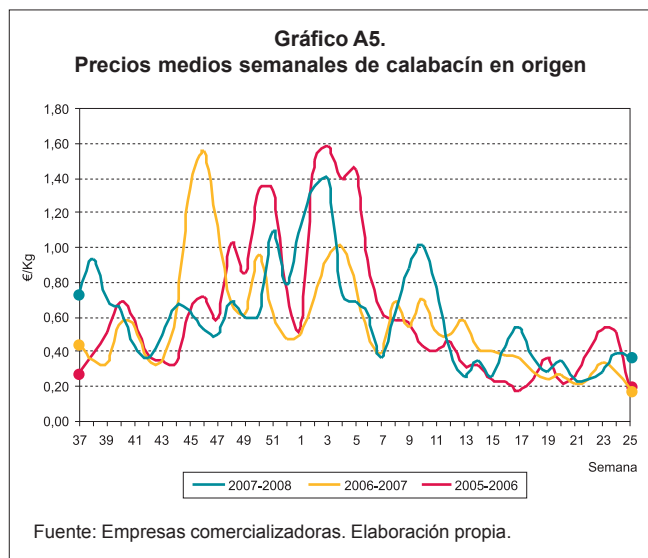
**Gráfico A4. Distribución mensual de la producción de berenjena**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SOIVRE.

## EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

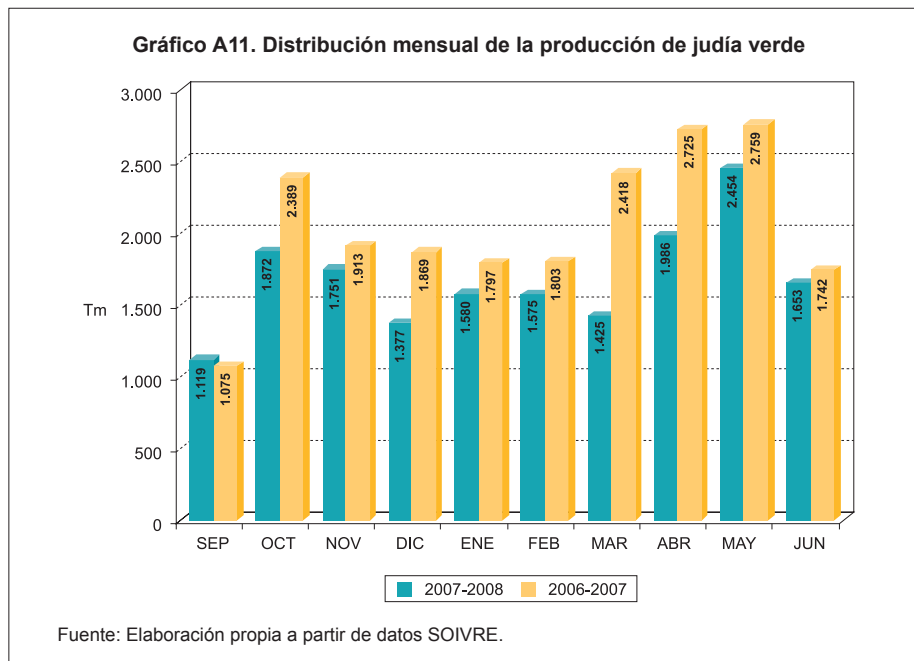
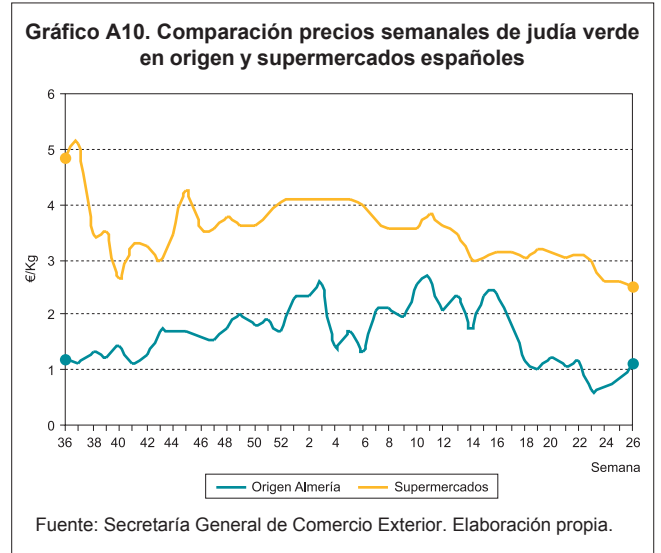
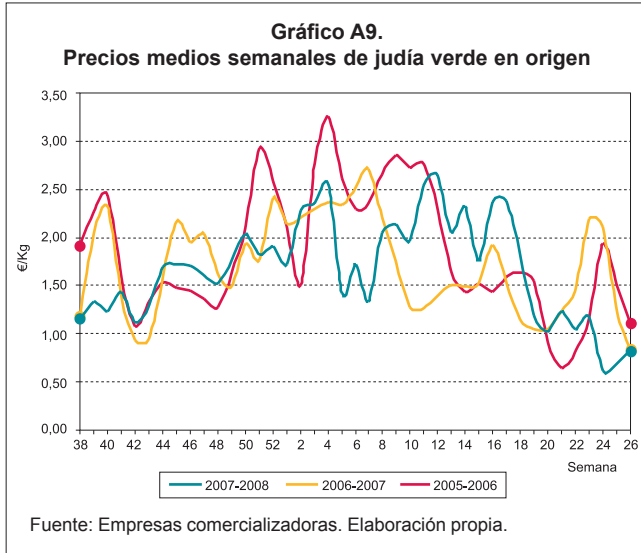
### Calabacín





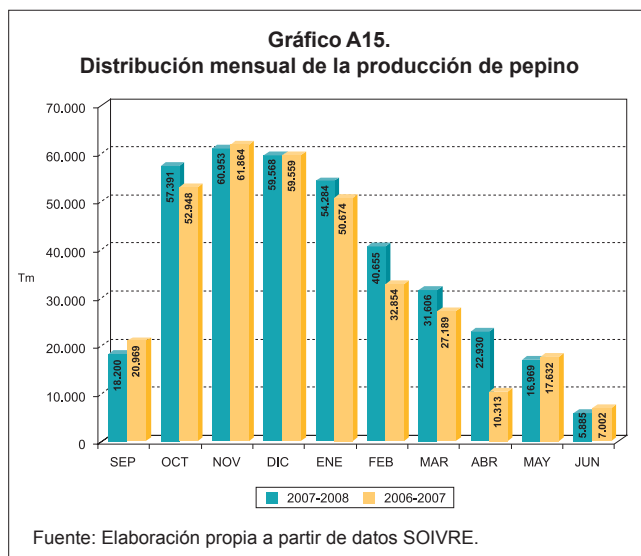
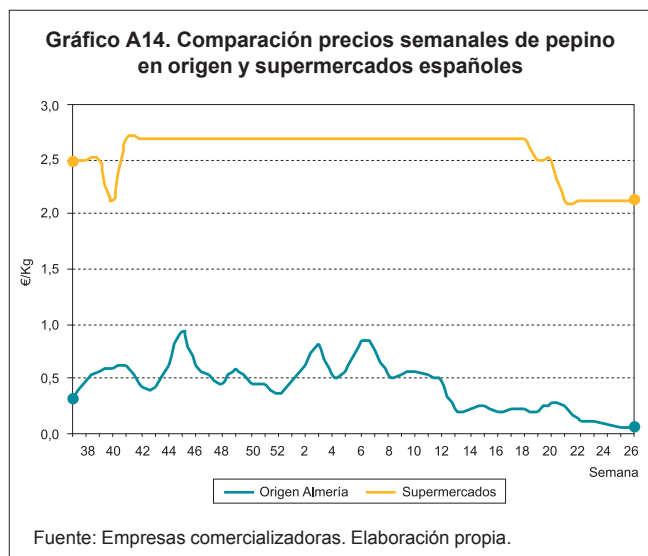
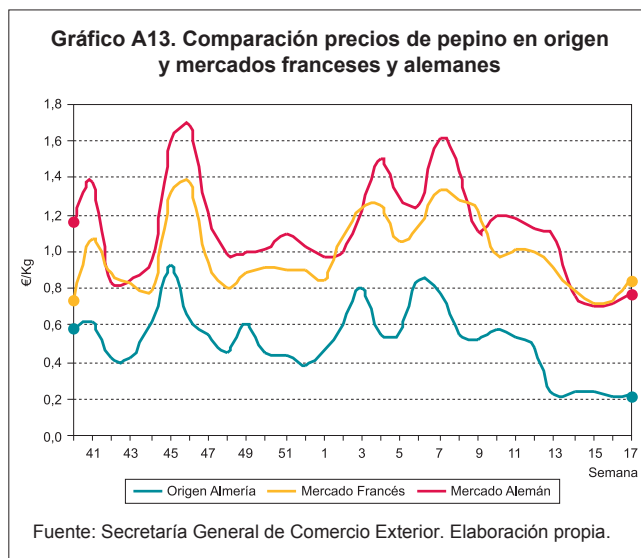
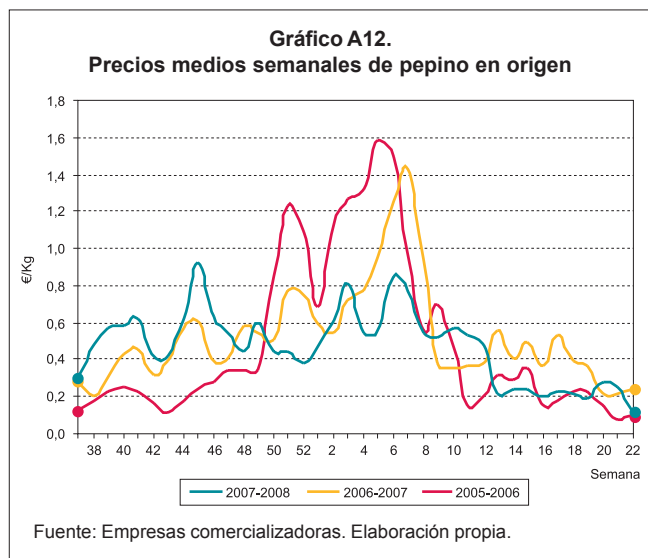
## EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

### Judía verde



## EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

### Pepino

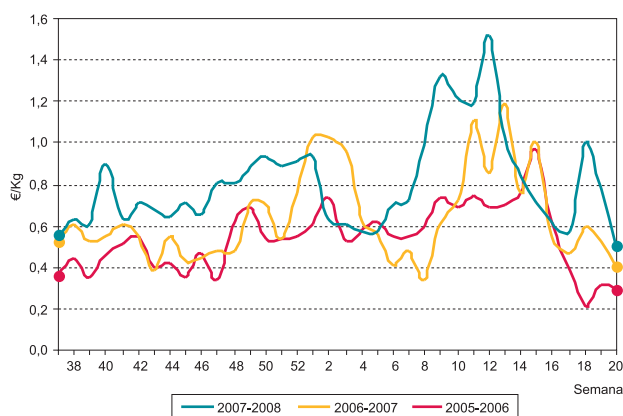


## EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

### Pimiento

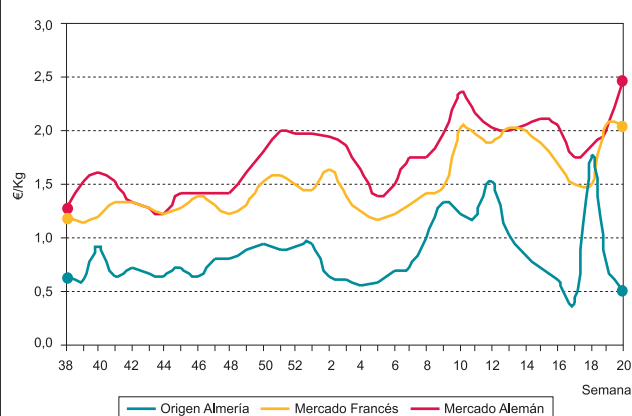
**Gráfico A16.**

**Precios medios semanales de pimiento verde en origen**



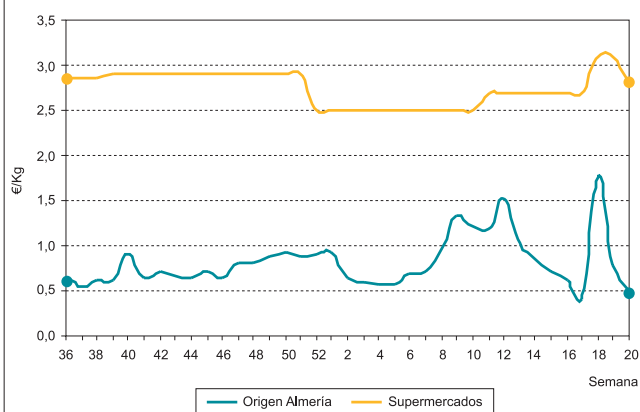
Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

**Gráfico A17. Comparación precios de pimiento verde en origen y mercados franceses y alemanes**



Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

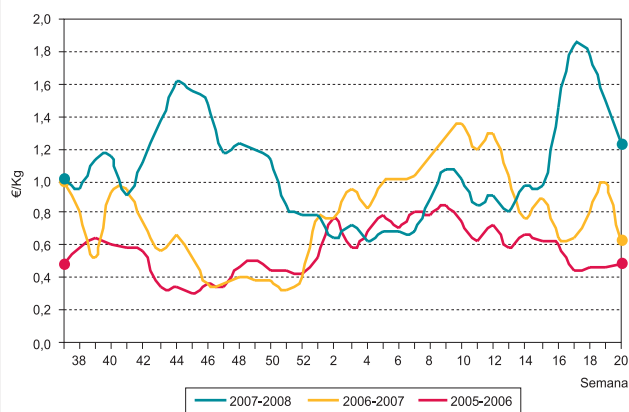
**Gráfico A18. Comparación precios semanales de pimiento verde en origen y supermercados españoles**



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

**Gráfico A19.**

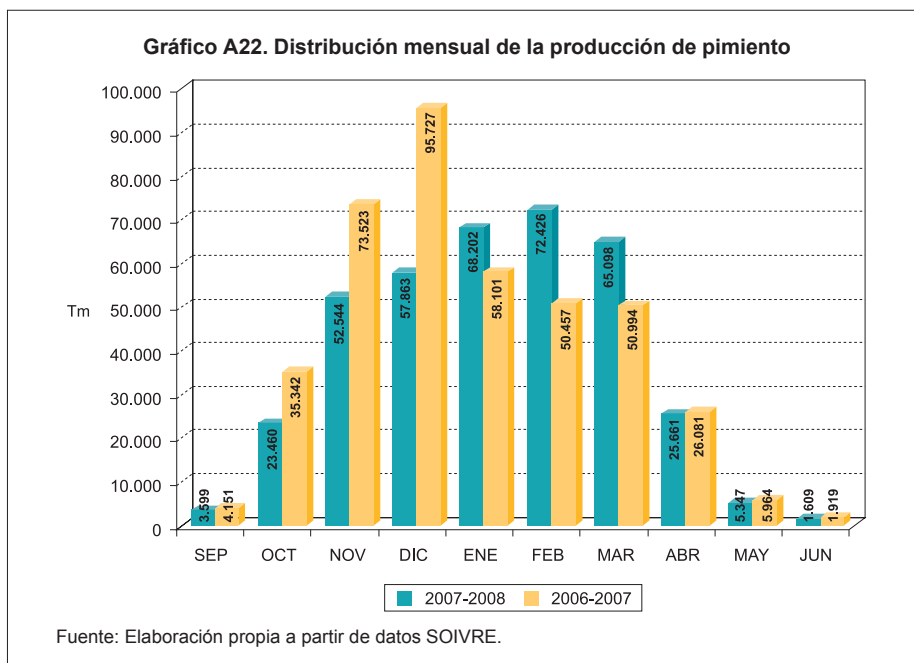
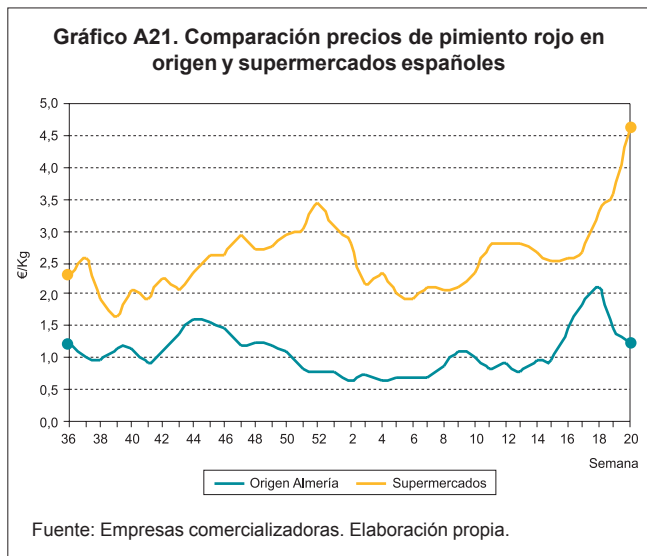
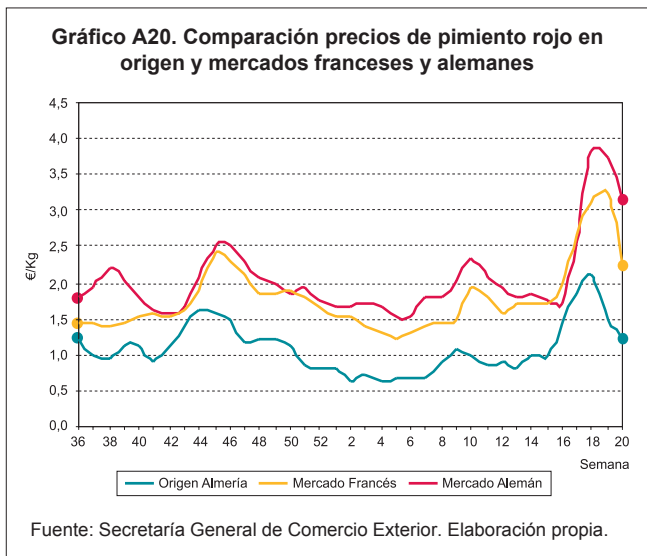
**Precios medios semanales de pimiento rojo en origen**



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

## EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

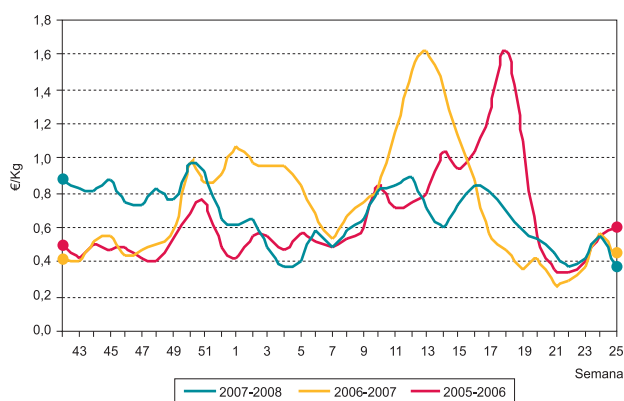
### Pimiento



## EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

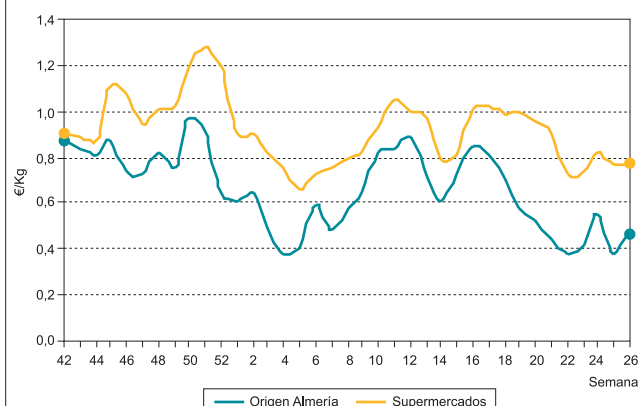
### Tomate

**Gráfico A23. Precios medios semanales de Tomate Long Life G**



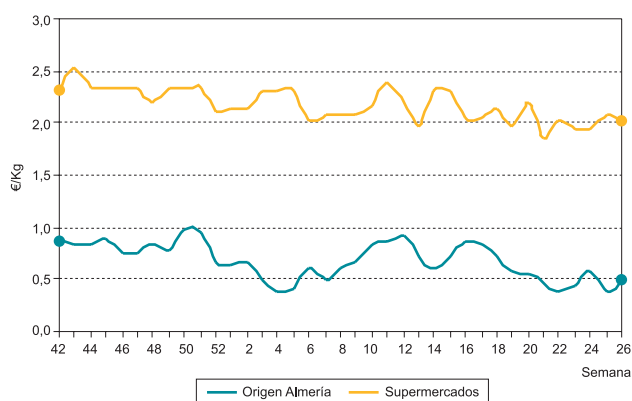
Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

**Gráfico A24. Comparación precios de Tomate Long Life G en origen y mercados franceses**



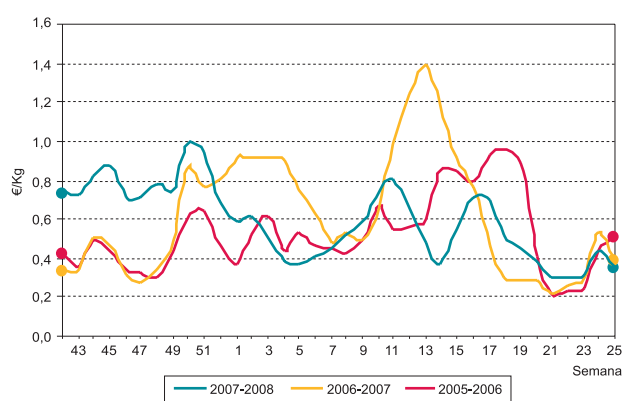
Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

**Gráfico A25. Comparación precios semanales de Tomate Long Life G en origen y supermercados españoles**



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

**Gráfico A26. Precios medios semanales de Tomate Long Life M en origen**

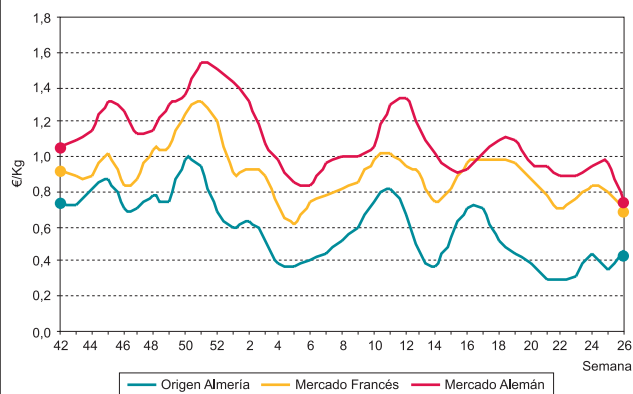


Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

## EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

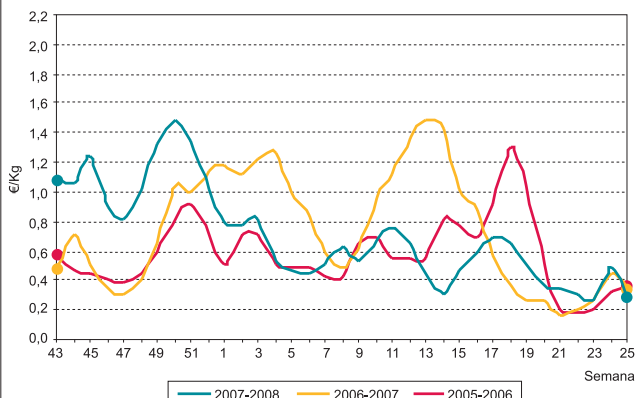
### Tomate

**Gráfico A27. Comparación precios de Tomate Long Life M en origen y mercados franceses y alemanes**



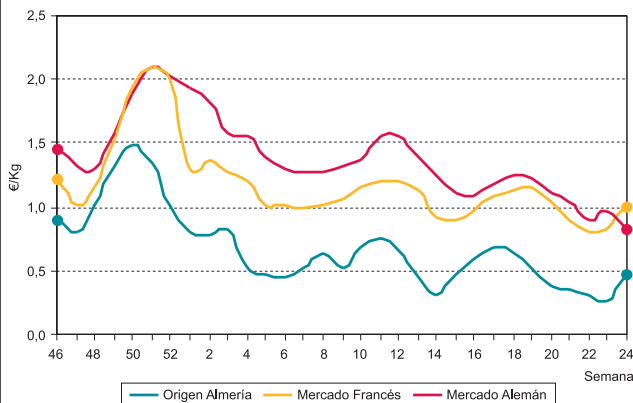
Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

**Gráfico A28. Precios medios semanales de Tomate Racimo M en origen**



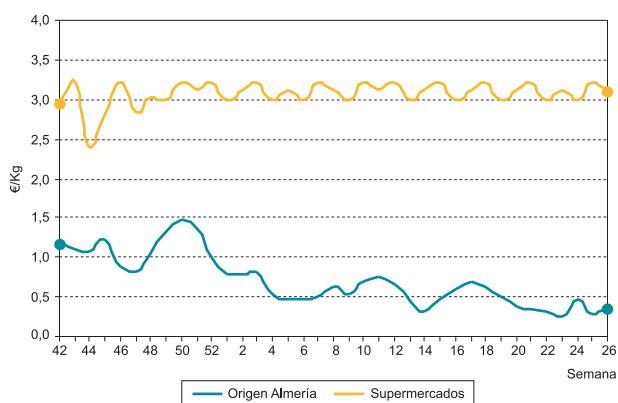
Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

**Gráfico A29. Comparación precios de Tomate Racimo M en origen y mercados franceses y alemanes**



Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Elaboración propia.

**Gráfico A30. Comparación precios de Tomate Racimo M en origen y supermercados españoles**



Fuente: Empresas comercializadoras. Elaboración propia.

## EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS SEMANALES Y DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN

### Tomate

